

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE UVILLAS
EN ALMÍBAR DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA EN EL
PERÍODO 2006-2010**

GABRIELA KATHERINE URRUTIA VILLARROEL

QUITO, 2012

INDICE

1.	TEMA.....	1
2.	INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE UVILLAS EN EL ECUADOR

1.1.	Producción de uvillas	
1.1.1.	Historia de la uvilla.....	6
1.1.2.	Composición y propiedades.....	7
1.1.3.	Zonas de Producción en el Ecuador.....	11
1.1.4.	Productores e importadores de uvilla.....	13
1.2.	Proceso de industrialización de uvillas en almíbar	
1.2.1.	Explicación del cultivo, cosecha y pos cosecha de uvillas.....	17
1.2.2.	Elaboración de uvillas en almíbar.....	21
1.2.3.	Descripción del producto final.....	27
1.2.4.	Rendimiento económico de uvillas en almíbar.....	29
1.3.	Mercado de uvillas en almíbar	
1.3.1.	El comercio ecuatoriano de conservas en almíbar hacia el mundo.....	33
1.3.2.	Productores de uvillas en almíbar en el Ecuador.....	36
1.3.3.	Productos sustitutos y competidores de uvillas.....	37

CAPITULO II

EL MERCADO ALEMAN, UNA OPCIÓN PARA LOS EMPRESARIOS DEL ECUADOR

2.1.	Panorama económico de Alemania	
2.1.1.	Descripción de la estructura económica de Alemania.....	40
2.1.2.	Análisis de la tendencia de los consumidores alemanes.....	45
2.1.3.	Relación comercial con el mundo y sus principales socios comerciales....	47
2.2.	Mercado de frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, en Alemania	
2.2.1.	Características del consumo de uvillas en Alemania.....	51
2.2.2.	Demanda de conservas en almíbar.....	56
2.2.3.	Competencia local de productos sustitutos de uvillas en almíbar.....	58
2.2.4.	Competidores mundiales de frutas preparadas o en conserva, al natural o Almíbar.....	60
2.3.	Relación comercial Alemania-Ecuador	
2.3.1.	Características atractivas de Alemania como mercado para la exportar...62	
2.3.2.	Balanza comercial entre Ecuador y Alemania.....	65
2.3.3.	Balanza Comercial Alemania- Mundo.....	68

CAPITULO III

EXPORTACIÓN DE UVILLAS EN ALMIBAR A ALEMANIA

3.1.	Acceso al mercado Alemán	
3.1.1.	Requisitos generales de ingreso al mercado.....	72
3.1.2.	Obligaciones del comprador – vendedor.....	74
3.1.3.	Logística de embalaje, empaque y transporte	78
3.1.4.	Canales de distribución.....	84
3.2.	Barreras arancelarias impuestas por UE y Alemania	
3.2.1.	Normas arancelarias.....	86
3.2.2.	Acuerdos comerciales con Ecuador.....	88
3.2.3.	Preferencias arancelarias.....	90
3.3.	Exigencias específicas para productos de importación	
3.3.1.	Requerimientos para arancelarios	92
3.3.2.	Licencias y autorizaciones de importación.....	94
3.3.3.	Proceso de exportación de Ecuador hacia Alemania.....	95
3.	ANALISIS.....	99
4.	CONCLUSIONES.....	102
5.	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA.....	106
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1	
Contenido nutricional de la uvilla.....	8
Tabla 2	
Zonas óptimas para el cultivo de uvilla en el Ecuador.....	12
Tabla 3	
Exportaciones de Uvillas.....	13
Tabla 4	
Productores de uvillas en el Ecuador.....	13
Tabla 5	
Principales importadores de uvilla.....	16
Tabla 6	
Parámetros generales para el cultivo de uvilla	17
Tabla 7	
Tamaño de la planta de producción	29

Tabla 8	
Inversión total.....	30
Tabla 9	
Costo de producción anual.....	30
Tabla 10	
Financiamiento.....	31
Tabla 11	
Estado de situación inicial.....	32
Tabla 12	
Estado de resultados de UVIEXPORTFRUIT	32
Tabla 13	
Indicadores económicos.....	33
Tabla 14	
Importaciones de conservas mundiales	34
Tabla 15	
Exportaciones mundiales desde Ecuador hacia el mundo.....	35
Tabla 16	
Importaciones de Alemania desde el mundo.....	39
Tabla 17	
Indicadores macro-económicos de Alemania.....	42
Tabla 18	
Evolución del Producto Interno Bruto de Alemania.....	43
Tabla 19	
Balanza de pagos de Alemania.....	44
Tabla 20	
Principales productos importados por Alemania.....	48
Tabla 21	
Productos exportados por Alemania.....	50
Tabla 22	
Lista de mercados proveedores de Alemania.....	54
Tabla 23	
Principales Proveedores de Alemania en el año 2010.....	61

Tabla 24	
Grado de facilidad de hacer negocios.....	64
Tabla 25	
Etiquetado en fechas de expiración.....	80
Tabla 26	
Valores por envío en vía marítima.....	84
Tabla 27	
Valores arancelarios aplicados en la partida 200899.....	88
Tabla 28	
Preferencia Arancelaria de la partida 200899.....	91

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Destino de las exportaciones de uvillas en el Ecuador en el año 2010.....	15
Gráfico 2	
Proceso de industrialización de uvillas en almíbar.....	26
Gráfico 3	
Porcentaje de rentabilidad.....	33
Gráfico 4	
Principales Proveedores de las importaciones alemanas en el año 2010	
Participación %.....	49
Gráfico 5	
Principales destinos de las exportaciones alemanas en el año 2010	
Participación %.....	51
Gráfico 6	
Importaciones de Alemania desde el mundo.....	52
Gráfico 7	
Evolución de las importaciones de Alemania desde el mundo.....	53
Gráfico 8	
Países proveedores de Alemania en el año 2010.....	55
Gráfico 9	
Importaciones de uvilla de Alemania desde Ecuador.....	55

Gráfico 10	
Importaciones de Alemania desde el mundo.....	57
Gráfico 11	
Importaciones de Alemania desde Ecuador.....	58
Gráfico 12	
Balanza comercial total, petrolera y no petrolera.....	65
Gráfico 13	
Balanza comercial petrolera.....	66
Gráfico 14	
Balanza comercial no petrolera.....	67
Gráfico 15	
Balanza comercial total.....	68
Gráfico 16	
Balanza comercial Total de Alemania y el mundo.....	69
Gráfico 17	
Balanza comercial Petrolera Alemania.....	70
Gráfico 18	
Balanza comercial no petrolera de Alemania.....	71
Gráfico 19	
Cadena de distribución.....	85

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	
La uvilla.....	7
Imagen 2	
Uvilla Colombiana.....	10
Imagen 3	
Uvilla ambateña.....	10
Imagen 4	
Uvilla ecuatoriana.....	11
Imagen 5	
Sistema de tutorado.....	19
Imagen 6	
Sistema de riego por goteo	19

Imagen 7	
Marmita a gas.....	24
Imagen 8	
PH máquina.....	24
Imagen 9	
Envasadora.....	24
Imagen 10	
Túnel de vapor.....	24
Imagen 11	
Máquina de sellado.....	25
Imagen 12	
Máquina de esterilización.....	25
Imagen 13	
Máquina de etiquetado.....	25
Imagen 14	
Logotipo empresarial.....	27
Imagen 15	
Logotipo del producto.....	28
Imagen 16	
Etiqueta UVIU.....	29
Imagen 17	
Logo de Punto verde.....	79
Imagen 18	
CIF, Cost Insurance and Freight, (Costo, Seguro y Flete).....	83
Imagen 19	
Pallets.....	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	
Productores de uvilla	
Anexo 2	
Sistema de tutorado	

Anexo 3
Empacadora de botellas

Anexo 4
Inversión Total

Anexo 5
Costo Total de Producción

Anexo 6
Gráfico de Rentabilidad

Anexo 7
Indicadores Económicos

Anexo 8
Frutas importada por Alemania

Anexo 9
DUA

Anexo 10
Incoterms 2012

DEDICATORIA

A mi padre, Juan por ser el pilar fundamental de mi familia, porque gracias a su esfuerzo y dedicación he logrado culminar una de las etapas más importantes de mi vida.

A mi madre, Margoth, por ser ese ángel que me ha guiado y me ha acompañado en cada instante de mi vida, porque me ha enseñado que en el camino vamos a encontrar muchos obstáculos para lograr lo que anhelamos y cumplir nuestros sueños. Por ser esa amiga, compañera y madre a la vez.

A ustedes padres por su ayuda, comprensión y principalmente por su amor incondicional para poder llegar a ser esa persona que hoy soy. Este trabajo es para ustedes.

Los amo.

Gabriela Urrutia

AGRADECIMIENTO

A Dios por cuidarme estos 5 años de carrera universitaria, por mantenerme sana y libre de toda adversidad. Sin su guía y cuidado hubiese decaído.

A mis padres por brindarme todo su apoyo, cariño y sobre todo comprensión, por sus palabras de aliento que me ayudaron a no desistir de mi sueño. Gracias por confiar en mí.

Al Master Jorge Mora, por ser la persona que me guio con su conocimiento a lo largo de la carrera. Sobre todo por su perseverancia y apoyo en la elaboración de mi tesis. Sin su ayuda todo hubiese sido más difícil. Muchas gracias por ser un buen profesor y un amigo.

Al Ing. Sergio Arias, por su ayuda en la revisión de mi tesis.

Y por último, mi gratitud a todos las personas que, con amplio sentido me ayudaron con la realización de mi trabajo de disertación.

A todos ustedes,

Muchas Gracias.

1. TEMA

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE UVILLAS EN ALMIBAR DESDE ECUADOR HACIA ALEMANIA EN EL PERÍODO 2006-2010

2. INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra ubicado en la parte noroeste de América del Sur, tiene una extensión de 283.561 km² y una población de 14.50 millones de habitantes¹. Incluye las islas Galápagos, 965 km al oeste de la costa, donde se encuentra la biodiversidad más densa del planeta². Debido a la cordillera de los Andes y a la influencia del mar, el Ecuador se halla climatológicamente fragmentado en diversos sectores. Por ello posee diferentes variedades de especies y está considerado en la lista de los países mega diversos. Como efecto de las diferentes regiones, Ecuador acoge gran variedad de frutas, verduras, plantas y otros productos con demanda nacional e internacional, lo cual le brinda potencial para el desarrollo de la agroindustria.

Es un país agro productor por naturaleza, el potencial económico se ha visto reducido al recurso petrolero como producto nacional de exportación, éste aporta el 40%³ de ingresos. La balanza comercial se ha visto marcada por el boom petrolero. En el año 2010 la venta del crudo registró el mayor rubro de ingreso para Ecuador. Las reservas petroleras son un recurso no renovable y el comercio exterior ecuatoriano no puede subsistir únicamente de las exportaciones tradicionales como el banano, cacao, atún, entre otros, que se han posicionado en los mercados internacionales, en especial en Europa y Asia. Desde los años 90 del siglo XX se visualizaron otro tipo de productos denominados no tradicionales como camarón, flores, frutas exóticas; que han sido fuente de ingresos para el país por su comercio en todo el mundo.

¹ Cfr. INEC, *Población actual del Ecuador*, <http://www.inec.gov.ec/cpv/>, acceso: 09 de Abril de 2012, 20h12.

² Cfr. SUND WIND TRAVEL, *Las Islas Galápagos*, <http://www.galapagos-ecuador.com/esp/020galapagos.html>, acceso: 11 de Abril de 2012, 17h23.

³ Cfr. MINISTERIO DE RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES, *El petróleo*, <http://www.mrnrr.gob.ec/es/coberturas-especiales/el-petroleo.html>, acceso: 15 de abril de 2012, 9h56.

Las fortalezas geográficas y climáticas han permitido ser dueños de una infinidad de recursos naturales que existen únicamente en el territorio ecuatoriano y sus alrededores. UVIEXPORTFRUIT empresa ha crearse ha analizado el panorama nacional e internacional y ha entendido que la tendencia mundial gira en torno a la liberalización del comercio y que la única forma de ser partícipe de ésta, es aprovechando las ventajas competitivas. El Ecuador presenta dificultades como: retrasos tecnológicos, económicos y un escenario político inestable, las que han aplazado el crecimiento de la producción nacional, en especial de productos no tradicionales que pueden ser ubicados en los mercados internacionales.

La uvilla es una fruta originaria del Sur de América. Su importancia radica en su contenido mineral y vitamínico, muy beneficioso para la salud porque ayudan a: la reconstrucción y fortificación del nervio óptico, cura las afecciones de la garganta, ayuda a la purificación de la sangre, también es ideal para los diabéticos por su consumo sin restricciones. Por su contenido en fósforo y magnesio, contribuye a la concentración y a la actividad cerebral. Son éstas características las que hacen que se diferencie de otras frutas exóticas. La producción de uvilla en el Ecuador ha sido escasa durante los años 90 y es a partir del año 2000 que toma fuerza en el mercado nacional e internacional.

El Ecuador debe aprovechar sus materias primas, algunas de ellas únicas en la región y a ellas darles un valor agregado que le permita exportar y competir en el mercado mundial. En base a éstas ideas, UVIEXPORTFRUIT desarrolló una conserva llamada “uvillas en almíbar”, producto orgánico elaborado a base de frutas frescas y exóticas (uvillas) originarias del Ecuador, que responde a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores extranjeros. La idea no es solo vender el producto en el mercado internacional, sino marcar en la mente de los consumidores un distintivo que resalte la riqueza del Ecuador con productos hechos a base de frutas exóticas.

La empresa desde su inicio se dedicará a la exportación de uvillas en almíbar, intentando incursionar en el mercado alemán con un producto distinto. La elección de la República Federal de Alemania como primer país de destino de

la conserva se tomó luego de haber analizado mercados como Francia y Holanda, donde la demanda se incrementó entre los años 2006 y 2010. Si bien es cierto, Holanda y Francia son mercados que han registrado mayor consumo de uvillas, y conservas; la estabilidad económica y política de Alemania genera mayor seguridad para los empresarios extranjeros, más aún si el riesgo es alto debido a la crisis mundial que inició en el año 2008.

Alemania es el país que presenta los mejores indicadores dentro de la Unión Europea, el PIB per cápita en el año 2010 se situó en 39000 dólares y su PIB Total creció en un 2,7%. El poder adquisitivo es alto en comparación con otros países de Europa como Francia y Holanda. La competencia es similar en los 3 países de análisis, pero según el Banco Central del Ecuador, existen más proveedores de uvillas y sus derivados destinados al mercado francés y holandés. El ingreso de un producto al mercado alemán es difícil, más si es un bien de importación, es por esta razón que se debe cumplir con las normas arancelarias, para-arancelarias y requisitos específicos. Con una adecuada estrategia de posicionamiento se logrará posicionar la conserva “uvillas en almíbar” en el mercado alemán.

Para llegar a los consumidores, ha sido necesario crear un producto que cumpla con las exigencias de la Unión Europea y en especial las normas específicas impuestas por Alemania. Un ejemplo de ello, es la utilización del logo “punto verde” o *Gruener Punkt* en el etiquetado, con el fin de indicar que es un producto reciclable. Al ser un consumidor exigente y que marca tendencia, se debe ejecutar las normas de etiquetado pedido por la UE, medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por la OMC, la obtención de las normas ISO, y las respectivas certificaciones ambientales. Con todos los documentos en orden, el proceso de exportación será sencillo.

La exportación de uvillas en almíbar al mercado alemán responde a la iniciativa de crear un nuevo producto con valor agregado, que sea apreciado por su sabor, valor nutricional y su exotismo basado en la teoría liberal, con una visión humanista dentro del entorno internacional. La investigación en el capítulo uno tendrá la explicación de la uvilla, sus propiedades, producción,

demanda y proveedores nacionales, además de la presentación del producto final y su consumo en el ámbito internacional. Continuando en el segundo capítulo con información referente al mercado de destino y su panorama económico, también se indicará el consumo de conservas en el mercado alemán y la relación existente entre Ecuador - Alemania. Finalmente, en el tercer y último capítulo se explicará el proceso de exportación a Alemania y los requisitos que se debe cumplir.

Los objetivos planteados para el desarrollo del presente trabajo son los siguientes:

General

Analizar la pre-factibilidad para la exportación de uvillas en almíbar hacia el mercado Alemán.

Específicos

Investigar el proceso de cultivo y de producción de uvillas en almíbar en el Ecuador para su exportación.

Conocer el mercado alemán de conservas en almíbar, sus respectivas preferencias y necesidades del consumidor.

Determinar el proceso de exportación, las normas sanitarias y barreras arancelarias necesarias para exportar a Alemania y la UE.

La hipótesis de trabajo planteada es la siguiente:

La exportación de uvillas en almíbar a Alemania sería un mercado atractivo para los productores de uvillas y las empresas productoras en el Ecuador incrementando el mercado para las microempresas lo que permitiría mejorar la calidad de vida de la región.

La teoría de pensamiento en la que se basa el trabajo de investigación de exportación de uvillas en almíbar al mercado alemán es la Economía Clásica, también conocida como Liberalismo Económico, es una escuela de pensamiento política, filosófica y económica la cual busca limitar el poder coactivo del Estado, promover la economía de mercado, la libertad de comercio, capitales y bienes, el mantenimiento de un sistema monetario rígido, el establecimiento de Estados de Derecho, limitar la intervención del Estado.

La característica que se acopla al proyecto de esta teoría, fue analizada y creada por Smith en donde los países que producen productos con valor agregado tienden a ser mucho más competitivos que los que producen solo materia prima, pues solo ahí determina la capacidad de competir en el libre mercado internacional ya que solo vencerá el que se especializa en algún producto bien que no posea el otro país.

En el marco de esta teoría, la principal aportación de David Ricardo a la economía liberal, fue descubrir el mecanismo de movimiento de mercancías. Además el aporte al comercio exterior con la teoría “ventaja competitiva” en donde un país tiene que fabricar un producto siempre y cuando los costos sean más baratos que en otros países. Al fabricar un producto con precios elevados, se perderá tiempo, espacio y dinero, por lo tanto lo más lógico según Ricardo es especializarse en lo que se sabe hacer mejor.

CAPITULO I

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE UVILLAS EN EL ECUADOR

1.1 Producción de uvillas

1.1.1 Historia de la uvilla

La uvilla es una especie de fruta originaria de los valles bajos de la cordillera de los andes de Sudamérica⁴. Fue descubierta por los incas, quienes utilizaban las plantas para adornar jardines. La historia relata que es nativa del Perú, que llegó al Ecuador y a otros países de América del Sur como un fruto silvestre debido a la propagación fácil de sus semillas⁵. Sus nombres son uchuva, guchuba en Colombia; uvilla en Ecuador y capulí o guinda serrana en el Perú y se usa también la denominación de aguaymanto en el sur del país⁶; internacionalmente se la conoce como uvilla o uchuva en general; en Estados Unidos se le han asignado varios nombres como ground / andean cherry, husk tomato, etc; en España la llaman alquequenje, en Alemania judaskirsche y en Francia coqueret du perou.⁷ En México se la conoce como cereza del Perú, topo topo en Venezuela, capulí o amor en bolsa en Chile y motojobobo embolsado en Bolivia.⁸

Antes de los años 80 del siglo XX la uvilla fue considerada como maleza a la cual no se valoraba sus características alimenticias, siendo desplazada por otras siembras e incluso objeto de ataques con el fin de erradicarla.⁹ Después de la década de 1980 hasta el año 2010 empezó a tener importancia en los mercados nacionales e internacionales como Holanda, Alemania, Francia, China entre otros países por su sabor y propiedades nutritivas.¹⁰

⁴Cfr. PARAISO ECUADOR OFINSA, *Frutas ecuatorianas de calidad*, <http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>, acceso: 14 de noviembre 2011, 13h17.

⁵Cfr. EL COMERCIO, *El cultivo de la uvilla crece en el país*, http://www.elcomercio.com/agromar/cultivo-uvilla-crece-pais_0_534546570.html, acceso 14 de noviembre de 2011, 14h49.

⁶Cfr. FAO, *Cultivos andinos*, http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03_5.htm, acceso: 14 de noviembre de 2011, 14h12.

⁷ Cfr. PARAISO ECUADOR OFINSA, *Frutas ecuatorianas de calidad*, p 2.

⁸ Cfr. Diss. BENITEZ Valeria, ROSERO Nelly, *Oportunidades de comercialización de uvilla en el mercado de Holanda como una manera de incentivar su cultivo en el Ecuador*, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, p 5, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/488/1/52T00039.pdf>, acceso 20 de noviembre 2011, 11h31.

⁹ Cfr. LA COCTELERA, *La Uvilla*, <http://uvilla.espacioblog.com/categoria/caracteristicas-generales><http://uvilla.espacioblog.com/categoria/caracteristicas-generales>, acceso: 15 de Noviembre de 2011, 8h15.

¹⁰ Cfr. Id.

1.1.2. Composición y propiedades

La uvilla o llamada por su nombre científico *Physalis peruviana* es una fruta del tamaño de una uva o tomate cherry, redonda y de color amarillo, tiene un diámetro aproximado de 1.5 a 2.5 cm y un peso de 5 a 7g; está formada por semillas amarillas, comestibles y envuelta en una capa de pequeñas hojas que al madurar se vuelven secas y proveen una forma natural de protección que ayuda a la preservación de la fruta.¹¹ Tiene un sabor semi-ácido y su corteza es ligeramente amarga.¹²

**IMAGEN 1
LA UVILLA**



Fuente: www.ecofinsa.com.co
Recopilado: Gabriela Urrutia

La uvilla se puede consumir cruda, como postre, en pasteles y ensaladas; se usa también para preparar mermeladas, yogurt, helados, conservas, licores y salsas para platos de carne; de igual manera se puede consumir seca como las uvas y pasas. Las uvillas maduras pueden ser guardadas en el refrigerador por dos semanas, luego de este tiempo pueden volverse ligeramente blandas.¹³

El fruto de la uvilla es saludable por contener vitaminas A, C, hierro y fósforo:

¹¹ Cfr. FRUTAS MARAVILLOSAS, *Uvilla*
http://www.frutamaravillosasyconversacionescondios.com/index_archivos/Page1569.htm, acceso 15 de noviembre de 2011, 10h00.

¹² Cfr. LA COCTELERA, *La Uvilla*. Óp. Cit.

¹³ Cfr. Id.

TABLA 1
CONTENIDO NUTRICIONAL DE LA UVILLA

Uvilla		
Componentes	Contenido de 100 g de pulpa	Valor diario recomendado en una dieta de 2000 Cal
Humedad	85. 9%	
Carbohidratos	11 g	300 g
Ceniza	0,7 g	
Fibra	0,4 g	25 g
Grasa Total	0,5 g	66 g
Ácido Ascórbico	20 mg	60 mg
Proteína	1,5 g	
Calcio	9 mg	162 mg
Carotena		5000 IU
Vitamina A	1730 IU	
Fosforo	21 mg	125 mg
Hierro	0,17 mg	18 mg
Niacina	0,8 mg	20 mg
Riboflaurina	17 mg	1.7 ,g
Tiamina	0,18 mg	
Diamina	0,01 mg	
Calorías	54	

Fuente: Araujo, G, 2009

Elaboración: Gabriela Urrutia

La importancia de la uvilla se basa en el contenido mineral y vitaminas que son indispensables para el crecimiento y desarrollo de los órganos del cuerpo humano. Es fuente de pro - vitamina A (300 UI de caroteno por 100 g) y vitamina C¹⁴, así como vitaminas de complejo B (tiamina, niacina y vitamina B12), la cantidad de proteína y fósforo son altos en comparación a otras frutas.

Existen varias propiedades medicinales que se le atribuyen a la uchuva o uvilla, entre estas son:

- ✓ Reconstruye y fortifica el nervio óptico
- ✓ Elimina la albúmina de los riñones
- ✓ Ayuda a la purificación de la sangre
- ✓ Eficaz en el tratamiento de las afecciones a la garganta
- ✓ Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco

¹⁴Cfr. INKANAL PERU, *Aguaymanto: Planta antioxidante* <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 09h23.

- ✓ Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones
- ✓ Aconsejable para los niños porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas)
- ✓ Favorece al tratamiento de las personas con problemas de próstata por sus propiedades diuréticas; y
- ✓ Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides(a veces también denominados bioflavonoides. Son nutrientes vegetales que aportan numerosos beneficios a nuestro organismo¹⁵).¹⁶

Además de sus principales beneficios, la uvilla también posee otras propiedades:

Al ser una fruta rica en vitaminas A y C ayuda al mantenimiento y calidad de la piel. La vitamina A junto al colágeno trabaja en la conservación y lozanía de la piel, por ser un antioxidante que combate los radicales libres, los mismos que son los responsables del envejecimiento prematuro del organismo. La uvilla también ayuda a mantener en buenas condiciones el sistema inmunológico por su contenido nutricional.¹⁷

En la mujer se presentan muchos cambios hormonales que ponen en peligro la salud de sus huesos y articulaciones; la propensión a adquirir enfermedades óseas es mayor que en los hombres, por lo que es frecuente que se presenten enfermedades como: artritis, reumatismo, artrosis y osteoporosis, la uchuva tiene propiedades calcificadoras que protegen los huesos de éstas enfermedades degenerativas. Al tener propiedades energéticas, ayuda además al desenvolvimiento del cerebro; por su contenido en fósforo y magnesio, ya que ambos minerales contribuyen a la concentración y la actividad cerebral. Es también excelente para limpiar, purificar y desintoxicar todo el organismo.¹⁸

¹⁵Cfr. HERBALIFE, *Glosario de Ingredientes*, www.herbalifeciencia.es/content/glosario-de-ingredientes, acceso: 19 de enero de 2012, 10h34.

¹⁶ Cfr. PICHINCHA AL DÍA, *La uvilla o uchuva, una fruta con grandes beneficios para la salud y la belleza*, http://www.pichinchaldia.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1442:la-uvilla-o-uchuva-una-fruta-con-grandes-beneficios-para-la-salud-y-la-belleza&catid=110:salud&Itemid=855, acceso: 15 de noviembre 2011, 9h49.

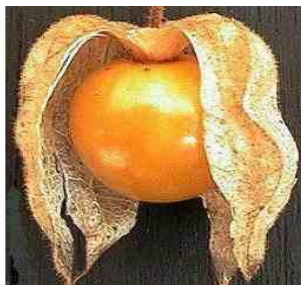
¹⁷ Cfr. Id.

¹⁸ Cfr. LIOFRUIT, *Physalis, Uchuva, Goldenberry*, <http://liofrut.blogspot.com/2011/04/physalis-o-achuva.html>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 9h34.

El Ecuador no ha realizado estudios de mejoramiento que permitan optimizar genéticamente la fruta (uvilla) en tamaño, color y sabor. Se puede identificar diferentes materiales genéticos por sector de desarrollo del producto, los tipos de uchuva que se desarrollan en el Ecuador son:¹⁹

Colombiano o Golden Keniano: es una uvilla que se caracteriza por tener el fruto grande de color amarillo intenso, la concentración de ácido cítrico es menor en comparación del resto de frutas, por su aspecto fenotípico es demandado por los mercados de exportación.²⁰

IMAGEN 2
UVILLA COLOMBIANA



Fuente: www.globedia.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

Ambateño: es de fruto mediano, color verde y amarillo, tiene un porcentaje de sustancias que le dan un sabor agri-dulce y aroma que destaca sobre el resto de los tipos de uvillas.²¹

IMAGEN 3
UVILLA AMBATEÑA



Fuente: www.kanastakuna.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

¹⁹ Cfr. Diss. BENITEZ Valeria, ROSERO Nelly, *Oportunidades de comercialización de uvilla en el mercado de Holanda como una manera de incentivar su cultivo en el Ecuador*, Escuela de Ingeniera Financiera y Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, p 4.

²⁰ Cfr. Id.

²¹ Cfr. Id.

Ecuatoriana: Es un eco tipo más pequeño de color amarillo intenso y de mayor concentración de sustancias pro vitamínicas, su aroma es agradable²². Se caracteriza por su comercialización en el ámbito nacional.

IMAGEN 4 UVILLA ECUATORIANA



Fuente: www.quebarato.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

1.1.3 Zonas de Producción en el Ecuador

El cultivo de uvilla en el Ecuador se ha extendido por la serranía, con posibilidades de mejoras en 5 años, especialmente bajo invernadero, con la que se pueden obtener frutas de mejor calidad. Las condiciones favorables del clima y del terreno permiten la obtención de frutas calificadas para internacionalizarlas.²³ El cumplimiento de los requisitos de calidad trae como consecuencia que los cultivos bajo invernadero utilicen grandes cantidades de fertilizantes y biácidas, a veces sin la adecuada protección de los trabajadores y el suficiente seguimiento de los procesos de contaminación, especialmente de suelos y aguas.²⁴ Es por esta razón que se tomarán en cuenta las recomendaciones y precauciones pertinentes con el uso de químicos.

Las zonas óptimas para el cultivo de uvilla son aquellas que circundan los siguientes poblados:

²² Cfr. Id.

²³ Cfr. Diss. DE GUZMAN, Enrique, MEYTHALER, José Eduardo, *Diseño y construcción de un horno tipo poliédrico inclinado para secado de frutas por condensación con una capacidad máximo de 55kg*, ESPE, Ingeniería mecánica, 2007, Quito, p 45. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/627/1/T-ESPE-014804.pdf>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 9h45.

²⁴ Cfr. PARAISO ECUADOR OFINSA, *Frutas ecuatorianas de calidad*, Óp. Cit.

TABLA 2
ZONAS ÓPTIMAS PARA EL CULTIVO DE UVILLA
EN EL ECUADOR

CULTIVO DE UVILLA EN ECUADOR		
Serranía ecuatoriana		
Región Norte	Carchi	Tufiño, García Moreno, Los Andes, Cristóbal Colon.
	Pichincha	Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasqui, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal, Machachi
	Ibarra	Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo.
Región Central	Bolívar	Guaranda
	Cotopaxi	Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí
	Tungurahua	Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Cevallos, Santa Rosa, Patate.
	Chimborazo	Puela, El Altar, Penipe, San Andrés, Guano, Cambo Columbe, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.
Región Sur	Cañar	Bibian, Bayas.
	Azuay	Bulan, Ricaurte, El Valle, Sta. Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute.
	Loja	Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba.

Fuente: la Coctelera.

Elaboración: Gabriela Urrutia

En el periodo 2006 - 2010 no han existido reportes a nivel nacional de superficie cultivada, ni de la producción de uvilla en el Ecuador debido a la escasez de demanda de uvillas en el mercado nacional e internacional antes del año 2006. Las principales provincias que han iniciado cultivos de uvilla con fines de exportación son Pichincha y Tungurahua,²⁵ en las restantes provincias se puede encontrar uvillas en los jardines de las casas, fincas o haciendas a nivel casero²⁶. Se cree que la oferta de esta fruta se incrementará en razón de que las exportaciones ecuatorianas han presentado un crecimiento porcentual del 92,58% desde el año 2006 al año 2010. En el año 2006, se exportaron 10,95 toneladas de uvilla hacia el mundo, lo que significó 24 mil dólares y para el año 2010, las exportaciones aumentaron a 91,15 toneladas, lo que representó 333 mil dólares conforme se observa en la tabla 3.

²⁵ Cfr. LA COCTELERA, *Zonas de cultivo de uvilla*, <http://uvilla.espacioblog.com/categoria/zonas-produccion>, acceso 8 de diciembre 2011, 14 h55.

²⁶ Cfr. Diss. BENITEZ Valeria, ROSERO Nelly, *Oportunidades de comercialización de uvilla en el mercado de Holanda como una manera de incentivar su cultivo en el Ecuador*, Óp. Cit. p 22.

TABLA 3
EXPORTACIONES DE UVILLAS

Ecuador-Mundo		
Partida 0810905000: Uchuvas (Uvillas) (Physalis Peruviana)		
Año	Toneladas	Miles de dólares
2010	91.15	333.44
2009	20.57	77.66
2008	21.86	54.57
2007	6.90	33.35
2006	10.95	24.24

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Gabriela Urrutia

1.1.4 Productores e importadores de uvilla

Existen plantaciones comerciales con fines de exportación en Ecuador, Colombia, Chile y Sudáfrica, entre otros países; pero su nivel de producción no satisface la demanda mundial.²⁷ Existen también empresas dedicadas a la producción de uvillas frescas, de las cuales citaremos 10 compañías productoras encontradas en la base de datos de Ecuador “Acambiode”²⁸:

TABLA 4
PRODUCTORES DE UVILLAS EN EL ECUADOR

UVILLA EN EL ECUADOR		
Empresa	Ubicación	Provincia
Rancho F& Y	Quito	Pichincha
Fuiittek	Latacunga, Ibarra	Cotopaxi, Imbabura
Andryfruti	Latacunga	Cotopaxi
Gastrosocial	Puerto Quito, Pifo	Pichincha
Amvig&e	Cantón Antonio Ante	Imbabura
Agrorivher S.A.	Quito	Pichincha
Uvillambo	Latacunga	Cotopaxi
Ecofinsa	Quito	Pichincha
Proiz	Quito	Pichincha
Freddy Ney	Quito	Pichincha

Fuente: www.ecuador.acambiode.com
Elaboración: Gabriela Urrutia

²⁷ Cfr. LA COCTELERA, *La Uvilla*, <http://uvilla.espacioblog.com/categoria/caracteristicas-generales>, acceso: 12 de Mayo 2011, 12 h 33.

²⁸ Cfr. ACAMBIODE, *Empresas que intercambian*, <http://www.acambiode.com/>, acceso: 07 de febrero de 2012, 11h00.

Los productores de uvillas que están en el mercado nacional son empresas que necesitan ayuda para ejecutar sus proyectos, véase ANEXO 1. Existen productores que no han sobresalido en el ámbito nacional y no han podido crecer comercialmente. El presidente de la Asociación Artesanal Tierra Productiva, Jesús Sánchez, indicó que con la ayuda del gobierno se ha podido iniciar varios proyectos de producción de uvilla en Quero, cantón de la provincia de Tungurahua, desde el año 2007 lo que ha incentivado la producción de uvilla y sus derivados en ese sector y sus alrededores.²⁹ Además de los productores mencionados, existen varios comercializadores de uvillas dedicados al comercio informal. Ellos venden sus productos en mercados pequeños o los distribuyen en tiendas.

Las empresas conocidas en el ámbito internacional dedicadas al cultivo, producción, comercialización de uvillas y sus productos derivados son:

CEYPS, Latacunga-Cotopaxi

FRUTIERREZ DEL ECUADOR, Quito-Pichincha

PROVEFRUT S.A. / NINTANGA C. LTDA. Quito-Pichincha³⁰

Además de los exportadores mencionados, existe un registro de vendedores al exterior de Uchuva (*Physalis Peruviana*) según el Banco Central del Ecuador en el año 2010, de la partida 0810905000:

AGROEXPORT CIA. LTDA (AGRICULTURA PARA LA EXPORTACION). Quito- Pichincha

BASABE LOPEZ RENATA ROSITA, Quito - Pichincha

BIOLCOM CIA.LDA, Quito - Pichincha

CRIOLLO CAPELO FROILAN QUINTO, Quito - Ecuador

PROTROPIC CIA. LTDA, Quito - Ecuador

PRODUTANKAY CIA. LTDA, Guayaquil - Guayas

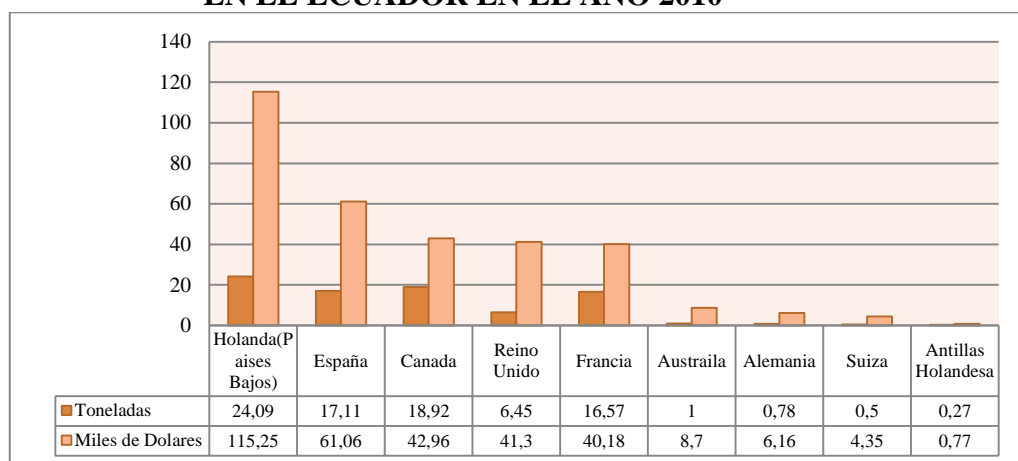
TERRAFRESCO S.A, Guayaquil - Guayas.³¹

²⁹ Cfr. PP EL VERDADERO, *Productores de uvilla, de agricultores a empresarios*, <http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/economia/item/productores-de-uvilla.html>, acceso: 8 de Diciembre de 2011, 18h47.

³⁰ Cfr. PARAISO ECUADOR, *Frutas ecuatorianas de calidad*, Óp. Cit.

Las empresas listadas son las más conocidas en el mercado nacional e internacional. Se especializan en la producción de uvillas de calidad debido al proceso de cultivo que manejan. Existen pequeñas empresas dedicadas a la producción de uvillas, pero no pueden participar en la exportación de la fruta por no cumplir estándares internacionales, ni los montos de inversión. La producción ecuatoriana es exportada a diferentes países, según el Banco Central del Ecuador, en el año 2010 se exportó 115 mil dólares a Holanda (Países bajos), representando el 35,94 % total de las exportaciones de uvilla, seguido de España, exportando 61 mil de dólares. Alemania es el séptimo lugar de destino de las exportaciones y representa el 1,9% total de las exportaciones de uvilla en el año 2010 con 6 mil de dólares.

GRÁFICO 1
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE UVILLAS
EN EL ECUADOR EN EL AÑO 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Gabriela Urrutia

El mercado de uvilla es nuevo en el ámbito internacional. Como explica la tabla 5, de los demás frutos de la partida 081090, Estados Unidos se posicionó como el principal consumidor de frutas y sus derivados, habiendo importado casi 2 billones de dólares en el año 2010, lo que representa el 12,9 % del total de las importaciones a nivel mundial. Las importaciones de China son significativas en el mercado mundial, representa el 9,2 % del total importando, 1 billón 400 mil

³¹ Cfr. BCE, Banco Central del Ecuador, *Consulta de exportadores por nandina*, http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp, acceso: 30 de enero de 2012, 17h44.

millones en el año 2010. Alemania es el tercer país que más importó en el mundo y representa el 7 % total de las importaciones totales, comprando 1 billón 396 mil millones de dólares en el año 2010, demostrando un crecimiento del 2% entre los años 2006-2010.

Mercados como Japón, Francia y Reino Unido representan también el 4,5 %, 3,9% y 3,7 % respectivamente de las importaciones mundiales. Ecuador se situó en el 82º puesto Rank importando en el año 2010, 20 millones 590 mil dólares, con una tasa de crecimiento en el periodo 2006-2010 del 12%.

TABLA 5
PRINCIPALES IMPORTADORES DE UVILLA

IMPORTADORES DE UVILLA				
Rank	Productores	Valor importada en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2006-2010 (%)	Participación en las importaciones mundiales (%)
081090 LOS DEMAS FRUTAS (INCLUIDO UVILLA)				
	Mundo	15 230 972 953	3	100
1	Estados Unidos de América	1 966 496 750	-2	12,9
2	China	1 396 001 565	13	9,2
3	Alemania	1 066 816 752	2	7
4	Japón	692 620 567	2	4,5
5	Francia	599 171 506	1	3,9
6	Reino Unido	558 647 336	-4	3,7
7	Italia	486 628 824	0	3,2
8	Hong Kong (China)	441 369 198	5	2,9
9	Países Bajos (Holanda)	439 986 633	3	2,9
10	República de Corea	425 094 209	6	2,8
82	Ecuador	20 590 848	12	0,1

Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

1.2 Proceso de industrialización de uvillas en almíbar

1.2.1 Explicación del cultivo, cosecha y pos cosecha de uvillas

El proceso productivo de la uvilla inicia con la identificación de los parámetros generales para el cultivo³² como: altitud, temperatura, precipitación; tal como se aprecia en el tabla 6, así como la selección del terreno para la posterior siembra de la uvilla. El proceso empieza con la preparación del terreno definitivo y trasplante de las plántulas; una vez sembrada la planta, se realizan labores como: tutorado, fertilización, deshierba y riegos; siguiendo con la floración, formación del fruto, cosecha y finaliza con la post cosecha.³³

TABLA 6
PARÁMETROS GENERALES PARA EL
CULTIVO DE UVILLA

UVILLA	
Temperatura	De 8 a 20 C
Altura	1300 a 1500 mn.n.m
Precipitación	De 600 a 3500 mm. Durante todo el año
Suelo	Arcilloso, arenoso
Drenaje	No soporta excesos de humedad, 50 a 80%
PH	De 5 a 7
Vida Útil de la planta	3 años
Propagación	sexual: Semilla
	Asexual: estacas

Fuente: Cristina Nono y Jessica Verdesoto

Elaboración: Cristina Nono y Jessica Verdesoto

La elección del campo es sustancial a la hora de sembrar, por esto, es necesario escoger entre un cultivo de campo abierto o en un invernadero. UVIEXPORTFRUIT preparará el terreno bajo invernadero, aunque es más caro que el cultivo realizado en campo abierto. Se obtendrá óptimos resultados en

³² Cfr. Diss. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Escuela Politécnica Nacional, Escuela de Ciencias, Quito 2008, p 56, <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/247/1/CD-0650.pdf>, acceso 4 d enero 2012, 14h 24.

³³ Cfr. Diss. MUÑOZ, Juan, WILLIAMS, Iván, *Análisis económico-financiero de la comercialización y producción de la uvilla como una alternativa para la exportación*, Escuela Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Guayaquil 2003, p 33, http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38378.pdf, acceso: 9 de diciembre 2011, 12h25.

base a un manejo técnico.³⁴ El terreno debe estar en condiciones para la siembra, razón por la cual se hará el tratamiento de arado, rastrado y surcado que permitirá que esté perfectamente mullido y con un sistema de drenaje adecuado.³⁵

Los hoyos donde se va a plantar las semillas deben tener una dimensión de 40 x 40cm y una profundidad de 50 cm. Antes de la siembra el hoyo tiene que ser desinfectado para luego agregar 50% de abono orgánico y 50% de tierra negra ó tierra de páramo³⁶. La densidad de siembra determina la productividad del cultivo y va de 2 a 3 m entre plantas y de 2 a 3 m entre hileras, con un área de influencia de 4 a 9 m² por planta, para una densidad promedio de 1660 plantas por hectárea.³⁷ La distancia entre hileras más aconsejada es de 3m, proporciona el espacio suficiente para el tránsito de personal y deja el espacio disponible para la extensión de las ramas.³⁸

Después del sembrado o trasplante de semilla, el tutorado constituye la base fundamental del cultivo de uvilla y su producción. Es necesario colocar maderas de considerable grosor a los extremos del surco y en la mitad, varas de madera que ayuden a mantener al mismo nivel de los extremos a las plantas tutoradas con cable plástico y alambre.³⁹ Un buen sistema de tutorado ayuda a que las plantas de uvilla alcancen los 2 metros de altura y se encaminen a una producción de fruta del tipo de exportación⁴⁰ ANEXO 2. Las podas son de forma permanente desde el momento que se tutora a la planta, con el fin de tener plantas robustas y productivas al 100%.⁴¹

³⁴ Cfr. Id.

³⁵ Cfr. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 56.

³⁶ Cfr. NATURALEZA Y AMBIENTE, *Ecología del cultivo de uvilla*,

<http://estuardoprnam.blogspot.com/2008/01/ecologia-del-cultivo-de-uvilla.html>, acceso: 04 de enero 2012, 12h34.

³⁷ Cfr. AGRONET, *Estudio del comportamiento de postcosecha de la uvilla*,

http://www.agronet.gov.co/www/docs_si2/Cultivo%20de%20uchuva.pdf, acceso: 20 de Marzo del 2012, 9h54.

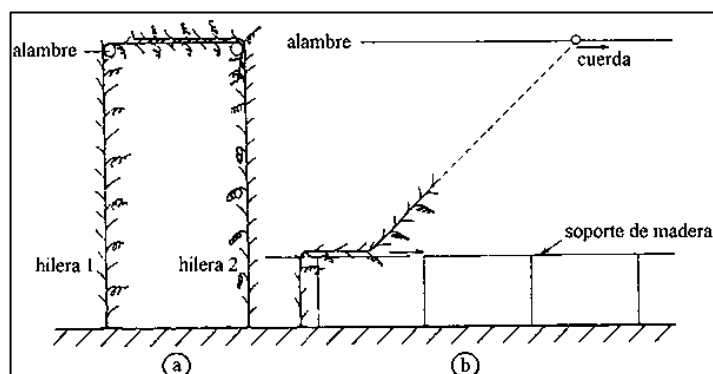
³⁸ Cfr. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 12.

³⁹ Cfr. Id.

⁴⁰ Cfr. NATURALEZA Y AMBIENTE, *Ecología del cultivo de uvilla*, Óp. Cit.

⁴¹ Cfr. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 13.

IMAGEN 5 SISTEMA DE TUTORADO



Fuente: www.fao.org

Recopilado: Gabriela Urrutia

La fertilización de las plantaciones de uvilla se debe realizar cada cinco meses, con la finalidad de dar nutrientes en forma regular a la mata.⁴² Cuando se encuentre en la fase de cosecha se realizarán abonaduras periódicas cada 30 ó 45 días, al ser un cultivo o siembra intensiva hay que reponer todo lo que la planta va consumiendo.⁴³ El tipo de riego que se realizará es el denominado “riego por goteo”, se lo ejecuta cada cinco minutos, mediante mangueras o tubos que van por encima de las fundas plásticas, que tienen de origen un pozo donde se almacena el agua. El tipo de riego es esencial en la proporción indicada, de éste dependerá lo dulce de la fruta.⁴⁴

IMAGEN 6 SISTEMA DE RIEGO POR GOTEO



Fuente: www.rotoplasbio.com

Recopilado: Gabriela Urrutia

⁴² Cfr. Diss. MUÑOZ, Juan, WILLIAMS, Iván, *Análisis económico-financiero de la comercialización y producción de la uvilla como una alternativa para la exportación*, Óp. Cit. p 17.

⁴³ Cfr. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 12.

⁴⁴ Cfr. Ibíd. p 39.

La cosecha se inicia alrededor de los cinco a seis meses luego del trasplante, dependiendo de la altitud del cultivo y se la realiza una vez a la semana por aproximadamente 30 semanas.⁴⁵ Una vez madura la fruta, la cosecha de uvilla se realiza de manera manual, los frutos maduran en forma heterogénea y se recogen cuando están desarrollados, lo que se puede comprobar con el tacto.⁴⁶

El mercado nacional exige menores requerimientos de calidad, la fruta debe tener un color anaranjado brillante y el tamaño normal, mientras que las exigencias en el mercado externo son mayores, el punto de maduración recomendado para dar inicio a la etapa de producción de uvillas en almíbar es al momento en que el fruto tiene una coloración amarillezca (3/4 de maduración). De acuerdo a los estudios realizados por Fisher se ha llegado a la conclusión de que la uchuva es un fruto climatérico, una vez retirada de la planta, continúa todos sus procesos internos de maduración.⁴⁷

Existen varias fases durante el periodo de post cosecha entre las cuales están: manejo post cosecha, selección y el proceso de industrialización.

Después de la recolección de la fruta, se la coloca en un espacio amplio para proceder al secado de ésta. Se realiza mediante ventiladores y extractores de aire para que eliminen cualquier tipo de humedad que exista, de esto depende la duración de la uvilla que puede ser de hasta dos meses. La uchuva contiene un tallo que se une con el capuchón que contiene sabia, que es el alimento de la fruta la cual permite una duración mayor. Si se la retirara de la fruta, duraría de tres a cinco días. De aquí que es aconsejable mantenerla con el capuchón hasta su respectiva producción.⁴⁸

⁴⁵ Cfr. Diss. CHICAIZA Graciela, *Inventario de enfermedades fungosas de la uvilla (Physalis peruviana) en las parroquias de Yaruqui y Amaguaña del cantón Quito provincia de Pichincha*, Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente, Escuela de Ingeniería Agrónoma, Bolívar 2008, p 45, <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/173/1/TESIS%20DE%20UVILLA.pdf>, acceso: 09 de enero 2012, 14h40.

⁴⁶ Cfr. Diss. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 39.

⁴⁷ Cfr. CHICAIZA Graciela, *Inventario de enfermedades fungosas de la uvilla (Physalis peruviana) en las parroquias de Yaruqui y Amaguaña del cantón Quito provincia de Pichincha*, Óp. Cit. p 45.

⁴⁸ Cfr. Diss. MUÑOZ, Juan, WILLIAMS, Iván, *Análisis económico- financiero de la comercialización y producción de la uvilla como una alternativa para la exportación*, Óp. Cit. p 44.

La fase de selección se la puede realizar al momento de la cosecha, con la finalidad de evitar el posterior manipuleo y obtener una fruta de mejor calidad.⁴⁹ Al momento de la cosecha se pueden seleccionar tres tipos de uvillas:

- Uvilla grande, requiere un capuchón crujiente y no debe ser transparente, en este caso ya no sirve la uvilla. Para evitarlo, debe hacerse secar la uvilla siempre bajo sombra.⁵⁰
- La segunda es la que se envía a la industria, en este caso la uvilla es grande, no está golpeada pero el capuchón salió malo, manchado. Este producto se lo pela y se lo envía para el proceso de industrialización.⁵¹
- La tercera es enviada al mercado nacional, en este caso es que el producto es pequeño y su capuchón manchado. A este producto se lo vende con capuchón o pelado, de acuerdo al pedido.⁵²

Al finalizar la fase selección, se envía la fruta a la respectiva fábrica, donde pasarán por el proceso de industrialización, la transformación de materia prima a un producto con valor agregado.

1.2.2 Elaboración de uvillas en almíbar

El proceso de industrialización de una fruta en almíbar es sencillo, pero existen requisitos preliminares que hay que cumplir en la formulación de una conserva y son:

- Fijar la concentración de azúcar del producto final.
- Establecer la proporción de sólido que se ha de poner en el envase.
- Determinar la concentración de azúcar del medio de empaque para lograr la concentración final deseada.

⁴⁹ Cfr. Id.

⁵⁰ Cfr. Id.

⁵¹ Cfr. Id.

⁵² Cfr. Id.

- Determinar la concentración de azúcar de la materia prima, por refractometría (*Es una técnica analítica que consiste en la medida del índice de refracción de un líquido con objeto de investigar su composición si se trata de una disolución o de su pureza si es un compuesto único*⁵³).⁵⁴

Para lograr un adecuado equilibrio en la conserva, de acuerdo a los valores de concentración de azúcar pre establecidos, se debe realizar un cálculo del azúcar proveniente de las dos fuentes consideradas en el proceso, fruta y azúcar pura para preparar el almíbar.⁵⁵ Se puede preparar un producto escaldado antes de pelar y luego eliminar las semillas en algunos de ellos, enseguida se prepara el almíbar natural y los frutos escaldados se colocan directamente en la concentración de almíbar.⁵⁶ El almíbar puede ser natural con agua y azúcar, o puede ser con agua y colorante proveniente de la maceración por 5 ó 10 minutos de las pieles de los frutos a temperatura no menor a 60 °C, luego es filtrada y finalmente adicionada con el azúcar.⁵⁷

El proceso de industrialización inicia con la recepción de la materia prima y de los insumos a utilizar, verificando su estado y calidad. Es conveniente usar fruta de primera calidad, tamaño, color y estado de madurez uniforme; el estado de la fruta debe ser de preferencia pintón. En esta operación se descartan las uvillas con daño físico, químico y biológico⁵⁸, es por esta razón que deben ser trasladadas al interior de la planta con la finalidad de clasificarlas; inmediatamente se retira el capuchón de las uvillas para dividir las por tamaño, color y escoger las que están aptas para el proceso productivo.⁵⁹

⁵³ Cfr. USAL, *Refractometría, Introducción*, <http://campus.usal.es/~Inorganica/zona-alumnos/erf-tecnospec/Refractometria.pdf>, acceso: 19 de Enero de 2012, 12h45.

⁵⁴ Cfr. FAO, DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA, *Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas en el Ecuador*, <http://www.fao.org/docrep/x5029s/X5029S06.htm#4.2> Conservas, acceso: 09 de Enero de 2012, 16 h24.

⁵⁵ Cfr. Id.

⁵⁶ Cfr. BIBLIOTECA UCN, *Conservas*, <http://www.biblioteca.ucn.edu.co/repositorio/...elaboracion.../conservas.docx>, acceso: 09 de Enero de 2012, 18h45.

⁵⁷ Cfr. FAO, Departamento de agricultura, *Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas*, <http://www.fao.org/docrep/x5029s/X5029S06.htm>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 10h04.

⁵⁸ Cfr. AGROINDUSTRIA, *Elaboración de conservas en almíbar*, <http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/conservas-en-almibar.html>, acceso: 9 de Enero de 2012, 20h50.

⁵⁹ Cfr. Diss. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 57.

Las uvillas que han sido preseleccionadas son colocadas en recipientes grandes para ser trasladadas al área de lavado. Las personas encargadas limpian y enjuagan con abundante agua potable que sirve para eliminar las partículas extrañas adheridas a la fruta. Luego del lavado las frutas se desinfectan con una solución de agua más 5 gotas de lejía por litro que permitirá tener una fruta debidamente limpia, libre de gérmenes y bacterias. Inmediatamente las frutas son trasladadas en grandes recipientes a la sección de ósmosis y reposo. Dependiendo de la naturaleza de la especie frutal, se le extrae las semillas y se corta en mitades, cuartos o en trozos. Si la fruta es pequeña se puede envasarla con las semillas.⁶⁰ UVIEXPORTFRUIT utilizará frutas enteras para el proceso productivo, por la calidad de las uvillas cosechadas.

Ósmosis es la técnica que se emplea para que la fruta gane azúcar disipando el agua que posee, con el fin de que las uvillas se endulcen naturalmente⁶¹. La persona encargada de este proceso realiza los estudios pertinentes que calcularán la cantidad perfecta de agua y azúcar necesaria para que ésta técnica surta efecto. Las uvillas deberán pasar 1 día (24 horas) en reposo. Paralelamente al proceso de ósmosis que recibe la uvilla, se revisan los insumos para la preparación del almíbar en el laboratorio (azúcar, agua hervida y ácido cítrico).⁶²

La elaboración del almíbar empieza con la mezcla del ácido cítrico con el azúcar, luego se incorpora en una marmita (*es una olla de metal cubierta con una tapa que queda totalmente ajustada. Se utiliza generalmente a nivel industrial para procesar alimentos nutritivos, mermeladas, jaleas, chocolate, dulces y confites, carnes, bocadillos, salsas, etc.*⁶³) con agua potable de preferencia desmineralizada y se calienta hasta que hierva por unos 10 minutos. En ese momento se debe controlar el pH que deberá ser de 3.7 y los grados Brix = 41 (que es la relación existente de agua y de azúcar del almíbar). Una vez listo el almíbar se vierte la mezcla de la ósmosis

⁶⁰ Cfr. Id.

⁶¹ Cfr. Diss. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 72.

⁶² Cfr. Ibíd. p 73.

⁶³ Cfr. BLOGSPOT, *Marmita Industrial*, <http://marmitaindustrial.blogspot.com/>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 10h30.

verificando que no existan desperdicios y que la fruta esté en el estado adecuado.⁶⁴

**IMAGEN 7
MARMITA A GAS**



Fuente: www.pallomaro.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

**IMAGEN 8
PH MAQUINA**



Fuente: www.pce-instrumentos.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

El proceso de enlatado comienza con el lavado y esterilización de las latas y tapas que serán utilizadas. Éste proceso se realiza al mismo tiempo que la ósmosis para agilitar el proceso. Las latas a utilizar, serán provistas por la empresa: Envases tambores nacionales C.A. “ENTANACA”. Se coloca en la fila de la maquina envasadora que permitirá colocar la cantidad adecuada en cada frasco, la fase de higienización que permite eliminar los microbios y bacterias existentes es primordial en el proceso de industrialización debido a las normas sanitarias y fitosanitarias establecidas por la unión europea, es por esta razón que se utilizará la maquina túnel de vapor o túnel del vacío que dura 8 minutos.⁶⁵

**IMAGEN 9
ENVASADORA**



Fuente: www.olx.com.ec
Recopilado: Gabriela Urrutia

**IMAGEN 10
TÚNEL DE VAPOR**



Fuente: www.paginasamarillas.com.ec
Recopilado: Gabriela Urrutia

⁶⁴ Cfr. Ibíd. p 74.

⁶⁵ Cfr. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 74.

Luego de la higienización de las uvillas en almíbar, con la debida precaución, se trasladará las latas a la máquina de sellado para que se coloque las tapas abre fácil. Inmediatamente serán trasladadas a la máquina de esterilización denominada autoclave, que se mantendrá a una temperatura de 23 grados centígrados para eliminar cualquier bacteria u organismo ubicado en la lata, trasladándoles a un lugar de la planta durante 2 semanas para su debida esterilización⁶⁶. Una vez culminado el periodo de cuarentena se revisan los envases y se envían al área de etiquetado para finalmente ser empacadas en grupos de 4, 6, 8, 10 o 12 unidades dependiendo del pedido. ANEXO 3.

IMAGEN 11
MAQUINA DE SELLADO



Fuente: www.electrostatica.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

IMAGEN 12
MAQUINA DE ESTERILIZACIÓN



Fuente: www.fishbam.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

IMAGEN 13
MAQUINA DE ETIQUETADO

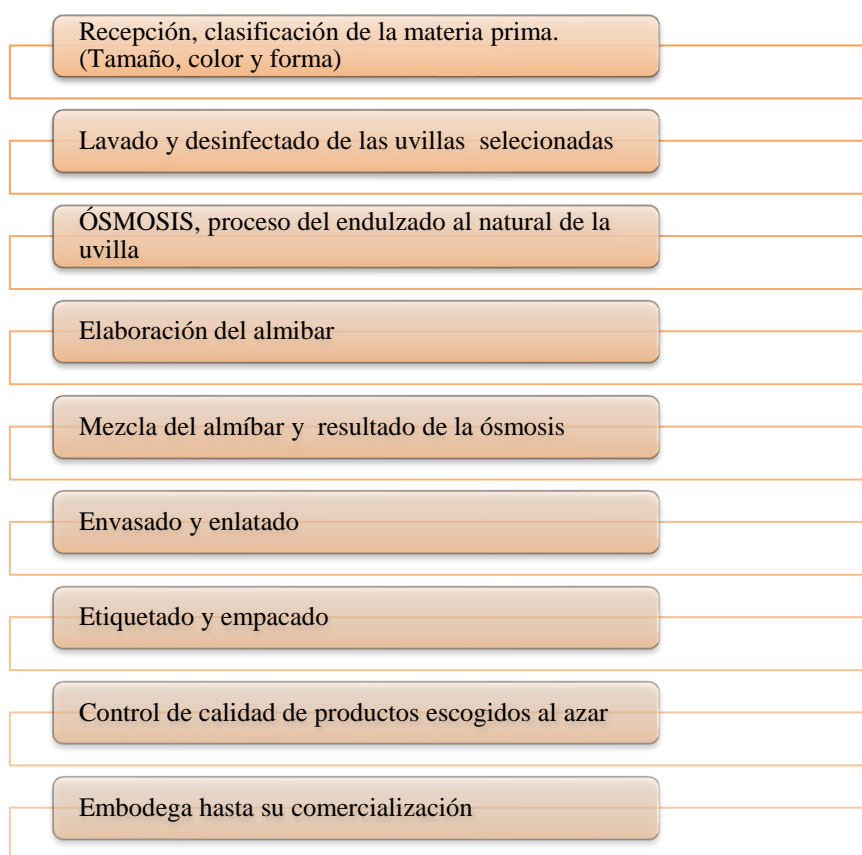


Fuente: www.aliexpress.com.ec
Recopilado: Gabriela Urrutia

⁶⁶ Cfr. Ibíd. p 75.

Se llevan los paquetes al área de almacenamiento, donde estarán hasta su despacho. En este proceso es necesario detectar defectos que puedan comprometer la calidad del producto, razón por la que se efectuará controles, tanto al envase, como al contenido. Para analizar el contenido es necesario llevar muestras, tomadas al azar, a un laboratorio de análisis físico químico y bacteriológico. Las muestras deben tomarse transcurridos treinta días de almacenamiento y se deberán descartar los lotes que presenten envases con defectos.⁶⁷

GRÁFICO 2 PROCESO DE INDUSTRIALIZACIÓN DE UVILLAS EN ALMÍBAR



Elaboración: Gabriela Urrutia

Fuente: Estudio de pre-factibilidad de exportación de uvillas en almíbar a Alemania

⁶⁷ Cfr. AGROINDUSTRIA, *Elaboración de conservas en almíbar*, Óp. Cit.

1.2.3 Descripción del producto final

El mercado alemán es exigente a la hora de elegir sus productos, es por esta razón que se ha establecido el tamaño, forma, etiquetado, envasado del producto final en base a los requerimientos emitidos por la Unión Europea y Alemania.

El nombre de la compañía será UVIEXPORTFRUIT, empresa encargada de satisfacer la demanda de los consumidores internacionales, enfocándose a la producción de uvillas en almíbar al mercado alemán. Es un diseño sencillo pero que explica la misión y objetivos de la empresa, dentro del proceso de exportación de productos de uvilla.

IMAGEN 14
LOGOTIPO EMPRESARIAL



Elaboración: Daniel Moreno
Fuente: Daniel Moreno

El logotipo diseñado para el mercado extranjero es sofisticado y de diseño elaborado. El slogan elegido como estrategia de mercadeo es “Delicias del Ecuador, Frutas Exóticas” traducido en alemán quedará “*Wonne auf Ekuator, Exotischen Fruchten*” y será vendido no como una como una fruta en conserva tradicional sino como un confite exótico.

IMAGEN 15 LOGOTIPO PRODUCTO



Fuente: Daniel Moreno
Elaborado: Daniel Moreno

El etiquetado final tendrá las siguientes especificaciones: la información nutricional se ubicará en la parte posterior superior del envase, seguido de los ingredientes, la procedencia del producto y el nombre de la empresa. En la parte izquierda al lado de la información nutricional, se encontrará las instrucciones para el consumo del producto y la manera de conservación. Debajo de esta información se indicará la riqueza vitamínica que tiene el producto (enriquecido con vitamina C), además de la fecha de elaboración y la fecha de caducidad. En la parte inferior se encontrará la imagen de producto reciclable y el código de barras.

El nombre del producto es **UviU**. Se encontrará en la parte central y externa de la lata, seguido de una foto de uvillas doradas con el nombre del producto. Se indicará la descripción del producto “uvillas en almíbar” en el idioma alemán, “*Uvillas in Saft*”. En la parte inferior de la imagen y de la descripción del producto, se colocará el slogan: “Delicias del Ecuador, Frutas Exóticas”, “*Wonne auf Ekuator, Exotischen Früchten*”. En la parte superior del slogan irá el nombre con el logo de la empresa, indicando que es un producto de exportación. Finalmente, en la parte inferior y alrededor del envase habrá una franja de color azul indicando el producto a vender. Es así que se cumple con los requerimientos de la Unión Europea en cuanto al etiquetado del producto para ingresar al mercado alemán.

IMAGEN 16 ETIQUETA UVIU



Elaborado: Daniel Moreno

1.2.4 Rendimiento económico de uvillas en almíbar

La planta de producción se construirá en la provincia de Tungurahua, Parroquia Santa Rosa, Comunidad Miñarica, ubicada en la carretera vía a Guaranda. La distribución de la planta de producción se podrá ver en el ANEXO 4. La oficina administrativa estará situada en la ciudad de Ambato, sector Huachi Chico, donde se llevará a cabo los trámites administrativos y de exportación.

**TABLA 7
TAMAÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN**

	Ubicación	Medida (m2)
Plantación	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	10000
Planta de producción	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	300
Bodega	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	100
Oficina Planta	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	20
Baños y vestidores	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	20
Guardianía y vivienda	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	30
Parqueadero	Miñarica, Santa Rosa, Ambato-Ecuador	100
Oficina de Administración	Ambato-Ecuador	15
TOTAL		10585

Elaboración: Gabriela Urrutia

Fuente: Gabriela Urrutia

La inversión total para el proyecto de exportación de uvillas en almíbar será de \$382.309,42, que corresponde a un total de activos fijos de \$183.693,84 con un capital de operación de \$182.703,58. Ver ANEXO 5.

TABLA 8
INVERSION TOTAL

Concepto	Valor
Activo Fijos	
Terreno y construcciones	148.542,6
Maquinaria y Equipo	16.460,76
Vehículo	22.440
Otros activos	2.754
Muebles y enseres	1.452,48
Activos diferido	7.956
Capital de operación	182.703,58
TOTAL INVERSION	382.309,42

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Gabriela Urrutia

UVIEXPORTFRUIT elaborará 45000 latas de conservas en almíbar en su primer año de producción, que corresponde a una producción mensual de 3750 latas, lo que indica una elaboración de 188 latas diarias. El costo total de producción anual de \$ 143.848,72. Ver ANEXO 6.

TABLA 9
COSTO DE PRODUCCION ANUAL

Costo total de Producción USD	
Concepto	Año 1
Materia Prima	12.977,46
Mano de obra directa	19.461,6
Gastos de fabricación	
Mano de obra indirecta	9.618,6
Suministros y materiales	80.661,6
Reparación y mantenimiento	3.249,09
Depreciación y amortización	14.422,73
Seguros	3.457,64
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	143.848,72
Costo de producción unitario	3,20

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Gabriela Urrutia

La existencia de recursos propios por parte de la empresa ha permitido disminuir el valor del financiamiento total ya que se cuenta con el terreno donde

se iniciara el cultivo de uvillas y la construcción de la planta industrial, además de tener un porcentaje del valor del vehículo a adquirirse, y algunos enseres y muebles de oficina. Como se visualiza en la tabla 10, el financiamiento total con la entidad bancaria será de \$229.553,49 que representa 60,04% de la inversión total. Se financiará a 10 años plazo con un interés semestral del 4%, arrojando cuotas semestrales de \$16.890,95.

TABLA 10
FINANCIAMIENTO

Rubros de Inversión	Valor	Recursos propios	Financiamiento Bancos
Activos Fijos	US		
Maquinaria y equipo	16460,76		16460,76
Terreno y construcciones	148542,6	107700	40842,6
Vehículo	22440	20000	2440
Muebles y enseres	1452,48	1000	452,48
Otros activos	2754		2754
Activos Nominales			
Materia Prima	12977,46		12977,46
Mano de obra directa	19461,6		19461,6
Mano de obra indirecta	9618,6		9618,6
Suministros y materiales	80661,6		80661,6
Reparación y mantenimiento	3249,09		3249,09
Seguros	3457,64		3457,64
Activos Diferidos	7956,00		7956,00
Gastos administrativos	22468,6	6000	16468,6
Gastos de ventas	12753,06		12753,06
Gastos financieros	18.055,93	18.055,93	
TOTAL INVERSION	382.309,42	152.755,93	229.553,49
% INVERSION	100%	39,96%	60,04%

Elaboración; Gabriela Urrutia
Fuente: Gabriela Urrutia

El estado de situación inicial de la empresa UVIEXPORTFRUIT, en sus activos arroja \$382.309,42 y un pasivo de \$229.553,49, con un patrimonio total de \$152.755,93.

TABLA 11
ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVOS	USD	USD	USD
Activos corrientes		182.703,58	
Caja	182.703,58		
Activos fijos		188.895,84	
Terreno y construcciones	148.542,6		
Maquinaria y Equipos	16.460,76		
Vehículo	22.440		
Muebles y enseres	1.452,48		
Otros activos	2.754	2.754	
Activos diferidos	7.956	7.956	
TOTAL ACTIVOS			382.309,42
PASIVOS			
Pasivo largo plazo	229.553,49		
TOTAL PASIVO		229.553,49	
PATRIMONIO	152.755,93	152.755,93	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			382.309,42

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Urrutia

UVIEXPORTFRUIT se proyecta vender el primer año 45000 latas de uvillas en almíbar a un valor unitario de \$5,50; lo que produce una venta total de 247.500 dólares, generando una utilidad operacional de 68.429,62 que deduciendo la participación laboral y de trabajadores arroja una utilidad el primer año de 32.113,23 dólares. La ganancia neta por cada lata de uvillas en almíbar el primer año es de 0,71 centavos. ANEXO 7.

TABLA 12
ESTADO DE RESULTADOS UVIEXPORTFRUIT

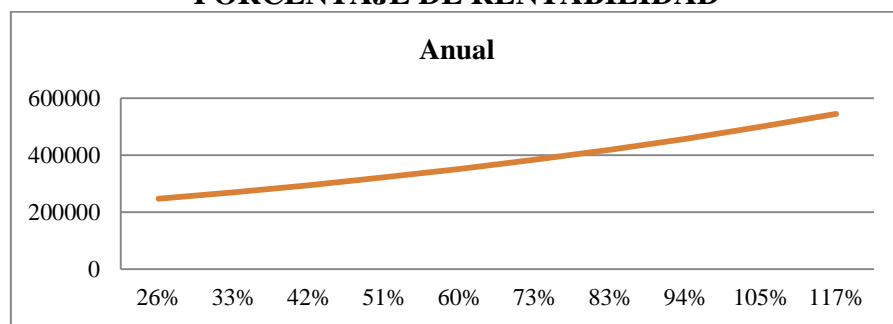
USD		
Ventas 45,000 u 5,5c/u		247.500,00
Costo de producción		143.848,72
Utilidad bruta		103.651,28
Gastos operacionales		35.221,66
Gastos de administración	22.468,60	
Gastos de ventas	12.753,06	
Utilidad operacional		68.429,62
Gastos financieros		18.055,93
Utilidad antes de participación laboral		50.373,69
15% participación laboral		7.556,05
Utilidad Antes de impuestos		42.817,64
25% impuesto renta		10.704,41
UTILIDAD NETA		32.113,23
UTILIDAD NETA POR UNIDAD		0,71

Elaboración; Gabriela Urrutia

Fuente: Gabriela Urrutia

La rentabilidad del proyecto de análisis reportó un incremento positivo durante los 10 primeros años, según el gráfico 3, en el primer año se tendrá un porcentaje de 26% de rentabilidad, aumentando al 117% en el año 10. ANEXO 8

GRÁFICO 3
PORCENTAJE DE RENTABILIDAD



Elaboración; Gabriela Urrutia
Fuente: Gabriela Urrutia

La tasa interna de retorno (TIR) será del 22% que está dentro de lo aceptable, la inversión se podrá recuperar en 4 años 10 meses 22 días. Mientras que el Valor actual neto (VAN) será \$75.333 .El punto de equilibrio en unidades de latas producidas son: 28.134. ANEXO 9

TABLA 13
INDICADORES ECONOMICOS

RESUMEN DE INDICADORES	
V.A.N. (usd) =	75.333
T.I.R. =	22%
P.E.(latas) =	28.134
P.E. MONETARIO=	154.735,49

Elaboración: Gabriela Urrutia
Fuente: Gabriela Urrutia

1.3 Mercado de uvillas en almíbar

1.3.1 El comercio ecuatoriano de conservas en almíbar hacia el mundo

La producción de conservas de frutas en el mundo es una actividad económica que se incluye dentro de la industria alimentaria⁶⁸. La competencia se ha desarrollado por el aumento de la oferta de países dedicados a la exportación de productos de conservas en general, especialmente a países de Europa. La industria de conservas en almíbar de las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, en el Ecuador no sido muy representativa durante el periodo de análisis 2006 – 2010. El dinamismo que se ha registrado en este tiempo ha demostrado una tendencia al alza en ventas por año. Los sabores exóticos de frutas en conservas en almíbar han ganado un espacio en los mercados mundiales.

La tabla 14 explica que la evolución de las importaciones de la partida 200899 (de las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar) en el mundo ha sido del 42.68% desde el año 2006 al año 2010 y que presentó un crecimiento entre el año 2009 al 2010 del 11, 37%. Se estima que siga incrementándose durante los próximos años,⁶⁹ en el año 2006 se importó 1 millón 600 mil dólares incrementado su demanda en el año 2010 a 2 millones 300 mil dólares demostrando el aumento de la demanda de las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar conservas a nivel mundial desde el año 2006.

TABLA 14
IMPORTACIONES DE CONSERVAS MUNDIALES

IMPORTACIONES	
Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar Partida 200899	
Año	Millones de dólares
2006	1 612 333
2007	1 885 954
2008	2 164 940
2009	2 065 492
2010	2 300 502

Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

⁶⁸ Cfr. CULTURA MEDELLIN, *Producción de conservas y mermeladas*, http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Produccion_conservas_mermeladas.pdf, acceso: 20 de Marzo de 2012, 12h11.

⁶⁹ Cfr. TRADEMAP, *Importaciones Mundiales*, http://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx, acceso: 10 de Enero de 2012, 15h33.

Los principales importadores de conservas en el mercado mundial son: Estados Unidos que importó en el año 2010 alrededor de 645 millones de dólares, seguido por Japón con 206 millones de dólares, Holanda y Alemania con un aproximado de 166 millones de dólares, Francia, que ocupa el quinto lugar, importó 123 millones de dólares, situándose entre los cinco primeros y principales países consumidores de las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, identificando los mercados posibles a los que Ecuador y en especial UVIEXPORTFRUIT debe enfocar su producción a corto y largo plazo.⁷⁰

De acuerdo a la tabla 15, las exportaciones de la partida 200899 (de las demás frutas preparadas o en conserva al natural o en almíbar) de Ecuador hacia el mundo en el año 2006 fue alrededor de 26 mil dólares, con un incremento de 2 mil dólares al año 2007, aunque existió una disminución porcentual del 40,15% en el 2008 por la crisis mundial. Ecuador exportó 17 mil dólares, a partir del año 2009, indicando un aumento del 35% en la demanda de los consumidores mundiales, exportando Ecuador en el 2010 hacia el mundo 23 mil dólares, lo que representó el 0,01 % de las exportaciones mundiales.

TABLA 15
EXPORTACIONES MUNDIALES DESDE ECUADOR HACIA
EL MUNDO

EXPORTACIONES	
Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar.	
200899	
Año	Miles de dólares
2006	25,91
2007	28,64
2008	17,14
2009	20,33
2010	23,16

Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

Uno de los países con los que Ecuador mantiene relaciones comerciales de la partida 200899 (demás frutas preparadas o en conserva al natural o en

⁷⁰ Cfr. TRADE MAP, *Lista de importadores de la partida 200899*, http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx, acceso: 10 de Enero de 2012, 15h48.

almíbar), es Estados Unidos, siendo éste el primer país del destino de sus exportaciones, representando el 23,40% total de las exportaciones. Se registró también que Holanda, Rusia, seguido de España y Alemania. Existen otros países de destino de las exportaciones como; Canadá, Panamá, Chile, Israel y países de Sudamérica y Europa.⁷¹

1.3.2 Productores de uvillas en almíbar en el Ecuador

La producción de uvillas en el Ecuador ha aumentado en un 8% a partir del año 2006. Las exportaciones han registrado un incremento gradual. En el año 2010 Ecuador exportó a varios países del mundo como Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia, Holanda, donde la fruta es apetecida por los consumidores⁷². Al adherirle valor agregado a una fruta, en este caso uvillas, el producto tendrá mayor oportunidad de ingresar al mercado mundial y competir internacionalmente. Al transformar una fruta exótica, de fácil consumo, con nutrientes, y de sabor agradable, será apetecible, novedoso al gusto de los consumidores y competitivo en el mercado alemán.

Existen empresas dedicadas a la exportación de frutas en conservas en el Ecuador. A finales del año 2010 se han registrado 2 entidades exportadoras de uvillas en almíbar a varios destinos del mundo, las empresas mencionadas son:

- Rancho J&F es una empresa fundada en el año 2007, que se dedica a la exportación de productos de frutas en conserva, en especial uvillas en almíbar, a países de Europa.⁷³
- INPHEC Agroindustrial es un grupo empresarial dedicado al cultivo, procesamiento, industrialización y comercialización de elaborados y semi-elaborados, a partir de frutas y vegetales del país, se especializan en

⁷¹ Cfr. BCE, Banco Central del Ecuador, *Comercio exterior*, http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp, acceso: 10 de Enero de 2012, 17h22.

⁷² Cfr. CORPEI, *La uvilla* <http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 10h12.

⁷³ Cfr. ACAMBIODE, *Venta de Uvillas en almíbar*, http://ecuador.acambiode.com/empresa/rancho-jf_316642, acceso: 10 de Enero de 2012, 19h24.

productos como mermeladas de frutas, conservas en almíbar (duraznos, peras, uvillas).⁷⁴

Existen también otras empresas dedicadas a la exportación de frutas en almíbar como duraznos, piñas, mangos, frutas mixtas, etc., pero dichas compañías se han enfocado en otro tipo de frutas y han descartando la industrialización de la uvilla. EQUIBUSINEES es un empresa conocida en el ámbito internacional por la calidad de sus uvillas, calificada para realizar la producción, comercialización y exportación de uvillas en almíbar, pero la empresa ha decidido mantener su industria solamente en la exportación de la uvilla en fruta y no industrializarla, debido a la rentabilidad en la venta de fruta fresca, que ha crecido en los años 2008 – 2010. Según el gerente, su principal misión es convertirse en la primera productora y exportadora de uvillas en el mundo, teniendo una visión a futuro (3 años) de diversificar su producto, poniéndoles un valor agregado como: uvillas deshidratadas, en almíbar, secas, entre otras opciones.⁷⁵

1.3.3 Productos sustitutos y competidores de uvillas

En un mercado, la existencia de productos sustitutos reales o potenciales es un factor a tomar en cuenta al momento de ingresar. La situación se complica si los productos sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria.⁷⁶ El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos ayuda a diseñar estrategias destinadas a impedir el ingreso de las empresas que vendan tales productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas.⁷⁷

⁷⁴ Cfr. PRODUCTOS DEL ECUADOR, INPHEC, *Oferta de productos alimenticios frutas y vegetales procesados*, Carlos Moreno Miranda. <http://www.productosdelecuador.com/content/inphec-agroindustrial-oferta-de-productos-alimenticiosfrutas-y-vegetales-procesadoscarlos-mo>, acceso: 15 de Enero de 2012.

⁷⁵ Cfr. REVISTA LIDERES, *Equibusiness*, <http://www.revistalideres.ec/2012-01-02/Empresas/Que-paso-con-Equibusiness.aspx>, acceso: 10 de Enero de 2012, 19h48.

⁷⁶ Cfr. DIRECTORIO ELECTRONICO DE GUATEMALA, *Las 5 Fuerzas de Potter*, <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, acceso: 12 de Enero de 2012, 16h45.

⁷⁷ Cfr. CRECE NEGOCIOS, *Las 5 Fuerzas de Potter*, <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>, acceso: 12 de Enero de 2012, 16h56.

Según resultados de las investigaciones del Instituto de Conservación de Alimentos en Alemania, las familias alemanas no están dispuestas a gastar más de 15 minutos preparando la comida, lo cual ha generado una preferencia por comprar productos fáciles de preparar y consumir, entre los cuales incluyen productos congelados, pre-empacados o alimentos para calentar en el horno. Esto explica la demanda que tienen las frutas y ensaladas pre-cortadas, endulzadas, carnes listas a consumir, menestras pre-cocidas en este mercado.⁷⁸

Por otra parte, las ciruelas procedentes de Alemania son las frutas más apetecibles durante los calurosos meses de verano en ese país, sobre todo cuando están frescas, recién sacadas del frigorífico. Esto figura a la ciruela como la principal competencia o amenaza de las uvillas. Todas las ciruelas oscuras y algunas de las variedades más claras tienen pieles amargas y pueden de igual manera utilizarse para preparar confituras, mermeladas y gelatinas de una luminosidad transparente. También pueden prepararse salsas agrídulces para acompañar carnes y crepes⁷⁹, por lo cual es necesario aplicar estrategias de marketing de precio, que permitan al producto “uvillas en almíbar” competir en el mercado alemán con las ciruelas en fresco.

Las importaciones de frutas congeladas registraron tasas de crecimiento positivas (del 2%) en el año 2009⁸⁰. Finalmente los cítricos importados por Alemania, incluyendo limón, conforman un conjunto significativo como el banano para el consumo diario. Alemania no produce cítricos y su mercado depende casi totalmente de las importaciones, especialmente desde España, en fresco y desde Holanda en concentrados.⁸¹

Los productos sustitutos que los consumidores alemanes podrían adquirir en lugar de “uvillas”, son las frutas en fresco como melones, papayas sandias,

⁷⁸ Cfr. MINISTERIO DE COMERCIO DE COLOMBIA, *Mercado Alemán*, http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200512992425_Bolet%C3%ADn%20CCI.Alemania.doc.pdf, acceso: 13 de Mayo de 2011, 23h30

⁷⁹ Cfr. CONSUMEFACIL, *Frutas que consumen en Alemania*, <http://start.facemoods.com/results.php?s=frutas+que+consumen+en+alemania&category=web&start=1&f=2&a=stonicla>, acceso: 10 de Enero de 2012, 10H45

⁸⁰ Cfr. Id.

⁸¹ Cfr. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO SOCIAL, *Guía de mercados internacionales*, http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Manuales/Mercados%20internacionales/Alemania/alemania06a.htm, acceso: 12 de Enero de 2012, 22h34.

entre otras. Las representativas importaciones que realizó Alemania en el año 2010 (298 millones de dólares), registraron a los duraznos, cerezas, albaricoques como una amenaza para el producto. Alemania importó 630 millones de dólares en el mismo año, entre otras frutas como uvas, peras, manzanas. ANEXO 10.

Basado en los datos de Trademap, las importaciones de las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, desde el año 2006 han presentado un incremento del 22,61% hasta el año 2008, registrando una disminución hasta el año 2010 del -8%. Aun así, el consumo de conservas es significativo en Alemania. En el periodo 2006 - 2010 existió un crecimiento del 12,64% en las importaciones, lo que explica que las frutas en conservas son productos demandados por los consumidores alemanes.

TABLA 16
IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE EL MUNDO

ALEMANIA IMPORTA DESDE EL MUNDO	
Partida: 200899, las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar .	
Miles de Dolares	
Año	Valor
2006	131.220
2007	158.554
2008	197.272
2009	186.656
2010	166.516

Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

CAPITULO II

EL MERCADO ALEMAN, UNA OPCIÓN PARA LOS EMPRESARIOS DEL ECUADOR

2.1 Panorama económico de Alemania

2.1.1 Descripción de la estructura económica de Alemania

La Republica Federal de Alemania, con su capital Berlín, es un país de 82 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento del 0,2% al 2012, representa la mayor población de los todos los estados miembros de la Unión Europea. Su territorio se extiende desde el Mar del Norte y el Mar Báltico al norte, hasta los Alpes en el sur y lo atraviesan algunos de los mayores ríos de Europa, como el Rin, el Danubio y el Elba.⁸² Es una República Parlamentaria Federal de dieciséis estados miembros (Bundesländer) y es miembro de las Naciones Unidas, OTAN, Las Naciones G4, G20, G7, G8, G10, UNCTAD, UNESCO, entre otras organizaciones mundiales, además firmó el Protocolo de Kioto.⁸³

El país ha desarrollado un nivel de vida adecuado y ha establecido un sistema completo de seguridad social. Tiene una posición clave en los asuntos europeos y mantiene una estrecha relación con varias asociaciones a nivel mundial. Es reconocida como líder en los sectores científico y tecnológico. La moneda circulante es el euro y el idioma oficial el alemán⁸⁴.

La industria es uno de los principales sectores de la economía alemana, se ha especializado en acero, hierro, carbón, cemento, químicos, maquinarias, vehículos, herramientas, electrónica, alimentos, bebidas, textiles, construcción de barcos, etc. La agricultura también ha tenido una participación representativa. Se ha enfocado en el cultivo de: patatas, trigo, cebada, remolacha azucarera, frutas, coles, ganado, cerdos, aves de corral, satisfaciendo una parte de la demanda nacional, importando la demanda restante de los países vecinos y de

⁸² Cfr. EUROPA, EL PORTAL DE LA UNION EUROPEA, *Alemania*, http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm, acceso: 17 de Enero de 2012, 16h45.

⁸³ Cfr. ALEMANIA ES, *Alemania*, <http://www.alemania.es/alemania/>, acceso: 17 de Enero de 2012, 17h55.

⁸⁴ Cfr. Id.

América. Los recursos naturales que Alemania posee son: carbón, gas de lignito natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio, sal, materiales de construcción, madera, entre otros.⁸⁵

El Producto Interno Bruto (PIB) de Alemania creció en el año 2010 en un 3,6 %, su mayor incremento desde la reunificación del país en 1991, presentando una tasa menor en el año 2011 de 2,7%, con una disminución del -0,9%. El porcentaje de participación del PIB en el sector agrícola fue del 0,8%, en la rama industrial del 28,1% y en la sección de servicios del 71%. El Producto Interno Bruto per cápita registró en el año 2011, 37900 dólares representando un crecimiento del 3% frente al PIB per cápita generado en el año 2010 (38600 dólares). Según Cia World Fact, la tasa de desempleo de Alemania se situó en el 6% comparado con el año 2010 que fue de 7,1% indicando un decrecimiento del 0,15% respectivamente. La inversión alemana en el extranjero en el año 2010 fue de 104 millones de dólares.⁸⁶

El euro es la moneda oficial de 20 países miembros de la Unión Europea y fue establecida en el año de 1999. Desde su creación, la moneda ha experimentado cambios, posicionándose como una de las monedas más fuertes en el mundo. Al 7 de febrero del año 2012 la tasa de cambio se situó en 0,77 centavos de dólar por cada euro adquirido. Según la tabla 17, la tasa de inflación anual en el año 2011 (2,2%) experimentó un incremento en comparación al año 2010 que fue de 1,1% lo que representa que los precios al consumidor subieron con respecto a los valores del año 2010. Alemania, al ser una de las mejores economías del mundo y mantener relaciones comerciales ha generado cuantiosos ingresos al país, lo que ha permitido generar una riqueza con dinero en stock existente en el año 2011 de 4,437 trillones de dólares, más una reserva de moneda internacional y oro de USD 216.5 billones a finales de diciembre del año 2011.

⁸⁵ Cfr. WORLD FACT, *Alemania*, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>, acceso: 07 de Marzo de 2012, 9h45.

⁸⁶ Cfr. PROECUADOR, *Ficha Comercial de la Republica Federal de Alemania*, <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ALEMANIA-.pdf> p 4, acceso: 07 de Marzo de 2012, 11h00.

TABLA 17
INDICADORES MACRO ECONÓMICOS DE ALEMANIA

USD	
Población	81.305.856 (Julio 2012 est.)
Crecimiento poblacional	0,2% (2012 est)
PIB	USD 3.629 trillones (2011 est.)
Crecimiento PIB	2.7% (2011 est.)
PIB per cápita	USD 40,701 (2011 est)
PIB per cápita (PPA)	\$37.900 (2011 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 0.8%(2011 est.)
	Industria: 28.1% (2011 est.)
	Servicios: 71%(2011 est.)
Tasa de desempleo	6% (2011 est.)
Población bajo la línea de pobreza	15.5% (2010 est.)
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	Euro por USD 0.7107 (2010)
Tasa de Inflación anual	2.2 %(2010 est.)
Inversión	17.8% del PIB (2010 est.)
Stock de dinero	USD 4.437 trillones (Diciembre. 2010 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 216.5 billones (Diciembre. 2010 est.)

Est. estimado

Fuente: Cia World Fact

Elaboración: Gabriela Urrutia

La fortaleza de las exportaciones y el notable repunte de la demanda interna han sido los principales responsables del fuerte crecimiento de la mayor economía europea.⁸⁷ El PIB alemán registró un aumento interanual del 6,45% durante el periodo 2006 – 2010; en el año 2007 se experimentó un crecimiento del 5,3% y a partir de ese año se registraron aumentos más bajos en el valor del PIB y es así que en el año 2008 el PIB revela un desarrollo del 7,9% (2,6% más que el año 2007). A partir del año 2009, Alemania sobrellevó el impacto de la crisis mundial con un decrecimiento en el PIB del -7,9%, decreciendo 8,3% más que en el año 2010. La tasa de participación en el mercado anual en el año 2010 fue del 4,7%, mientras que en los años 2009 y 2010 los valores decayeran por la contracción de la económica en un 1% y 6,30% respectivamente⁸⁸. La economía

⁸⁷ Cfr. 20 MINUTOS REVISTA, *La economía alemana creció un 3,6% en 2010, el mayor de los últimos veinte años*, <http://www.20minutos.es/noticia/925444/3/economia/alemania/pib/>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 10h18.

⁸⁸ Cfr. PROECUADOR, *Guía comercial de Alemania*, <http://www.proecuator.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FT2011-ALEMANIA.pdf>, acceso: 4 de Enero de 2012, 17 h39.

alemana es considerada como la quinta potencia mundial y la primera de Europa.⁸⁹

TABLA 18
EVOLUCIÓN DE PRODUCTO INTERNO BRUTO DE
ALEMANIA

PRODUCTO INTERNO BRUTO TOAL DE ALEMANIA				
2006	2007	2008	2009	2010
3.081.503.736.191,80	3.245. 975.459. 283,40	3.504.046.811.020,70	3.476.100.253.742,20	3.280.529.801.325,1

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, DPE.

Recopilado por: Gabriela Urrutia

El PIB total en el año 2010 disminuyó en comparación al año 2008 y 2009, sin embargo, Alemania se ubica como el quinto PIB más grande del mundo con 3280 mil millones de dólares y se ha convertido en el primer exportador mundial a partir del año 2006, ocupando el segundo lugar y compartiendo cabecera con China en el año 2011. El PIB per cápita en el año 2010 fue de 36800 dólares⁹⁰, lo que significa que la capacidad de compra de los alemanes ha mejorado en relación a otros países de Europa. Alemania es el tercer importador del mundo y según la Organización Mundial del Comercio absorbe el 7,4% del comercio mundial. El mercado alemán es competitivo, segmentado y en él prima la calidad y la garantía del servicio o producto. Posee las normativas más restrictivas de la Unión Europea y es por esta razón que Alemania marca tendencias en estándares y normativas.⁹¹

Sus bases industriales son diversas, los principales productos fabricados son: medios de transporte, aparatos eléctricos, maquinaria, productos químicos, materiales sintéticos y alimentos procesados. Con una infraestructura de carreteras amplias y un excelente nivel de vida, es una de las naciones más desarrolladas del mundo.⁹² En el año 2010, Alemania exportó bienes por un valor de 1 billón 264 mil millones de dólares e importó 1 billón de dólares, lo que significa que las exportaciones de Alemania subieron un 18,5% y sus

⁸⁹ Cfr. IVEX INSTITUTO VALENCIANO DE EXPORTACION, *Informe Alemania 2011*, PDF, p 2.

⁹⁰ Cfr. BANCO MUNIAL, *Alemania*, <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>, acceso: 17 de Enero de 2012.

⁹¹ Cfr. IVEX INSTITUTO VALENCIANO DE EXPORTACION, p 3

⁹² Cfr. CEI-RD, Centro de exportación e integración de Republica Dominicana, *Perfil comercial de Alemania*, http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/europa/ALEMANIA.pdf, p 4, acceso: 17 de Enero de 2012, 19h21.

importaciones un 20% en el año 2010 en comparación con el año 2009,⁹³ consolidando a Alemania como un país exclusivamente exportador.

Como se aprecia en la tabla 19, la balanza comercial de Alemania ha registrado desde el año 2006 un resultado positivo, el mayor saldo comercial que se logró en el periodo de análisis 2006-2010, fue en el año 2007 con 269 millones de dólares, seguido por el valor alcanzado en el 2008 de 261 millones de dólares. La balanza de comercial del año 2009 indica una caída en las importaciones y exportaciones por la crisis económica, pero en el año 2010 se registró un incremento de 2,3%, existiendo un superávit en la balanza comercial de 204 millones de dólares.

TABLA 19
BALANZA DE PAGOS DE ALEMANIA

ALEMANIA					
MILES DE DOLARES					
ACTIVIDAD	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	1.121.962.887	1.328.841.354	1.466.137.413	1.127.839.933	1.271.096.329
Importaciones	922.213.393	1.059.307.813	1.204.209.307	938.363.080	1.066.816.752
Balanza Comercial	199.749.494	269.533.541	261.928.106	189.476.853	204.279.577

Fuente: Trade map
Elaboración: Gabriela Urrutia

Alemania es un centro económico por el aporte de empresas innovadoras y con actividad en el panorama internacional, a una mano de obra especializada y motivada, a un sistema educativo reconocido a escala mundial, a una infraestructura extraordinaria y a su posición como líder en investigación y desarrollo. Por su situación geográfica en el centro de Europa, tiene acceso a los nuevos mercados del sur y del este de Europa, y también a los países fronterizos de la UE.⁹⁴

⁹³ Cfr. Id.

⁹⁴ Cfr. GOBIERNO FEDERAL, *La económica alemana*, <http://wm2006.deutschland.de/ES/Content/Alemania-anfitriona/Breve-resumen-sobre-Alemania/la-economia-alemania.html>, acceso: 20 de Marzo de 2012, 10h33.

2.1.2. Análisis de la tendencia de los consumidores alemanes

El mercado alemán es segmentado y en él prima la calidad del servicio o producto que se va a adquirir, poseen normativas restrictivas dentro de la Unión Europea⁹⁵. Es uno de los países más exigentes a la hora de consumir un producto, en especial si es de importación. La competencia dentro de las empresas se enfoca en agresivas campañas publicitarias para impulsar las ventas dirigidas al precio, pero la situación económica por la que ha atravesado Alemania y la UE durante los años 2008-2010 ha afectado las costumbres de compra del consumidor local.

En el mercado alemán existe una división entre los clientes que están orientados hacia precios bajos y productos económicos, también de aquellos identificados como el segmento Premium, el 27 % de los hogares alemanes están en condiciones de comprar todo lo que necesitan determinando su producto o servicio por la calidad, pagando precios elevados; el otro 24% tiene recursos insuficientes, orientados a buscar precios convenientes sin tomar en cuenta en la calidad del bien o servicio. El restante 50% de la población se ubica entre estos dos extremos (cliente híbrido) que está en condiciones de comprar en general lo que necesiten pagando precios elevados o bajos.⁹⁶ Se puede constatar que el grupo humano de recursos reducidos son los clientes que hacen sus compras de los “discounter”, mientras que el grupo de consumidores Premium compra sus productos de segmento alto en un “delicatesen”.⁹⁷

Existe una tendencia de consumo de frutas exóticas en el mercado internacional, Alemania es el líder importador de frutas y verduras de la Unión Europea. Los consumidores alemanes tienden a consumir frutas, en especial exóticas, motivados por su contenido nutricional y por sus consecuencias favorables para la salud, aunque los clientes son sensibles al precio, ellos valoran

⁹⁵ Cfr. AL INVEST, Resumen ejecutivo, *Alemania*, <http://www.al-invest4.eu/minisite/textil/alemania/alemania1.html>, acceso: 18 de Enero de 2012, 16h45.

⁹⁶ Cfr. PROCHILE, *Tendencias de consumo en Alemania*, http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_europa_2006/2_alemania_tendencias.php, acceso: 07 de Marzo de 2012, 12h13.

⁹⁷ Cfr. PROECUADOR, Guía de Alemania, PDF, Óp. Cit. p 45.

calidad y frescura de los productos.⁹⁸ En el año 2010 se consumió más frutos cítricos y melones que bananos en los hogares de Alemania. La cantidad de fruta fresca comprada se ha reducido desde el año 2006 ya que se consumió 3,6 millones de toneladas, reportando una disminución a 3,2 millones de toneladas durante el año 2010, es decir una tasa de decrecimiento del -1,1%. Según la Sociedad de Información del Mercado Agrícola (AMI), cada hogar alemán compró 900 gramos menos de fruta fresca comparado al año 2009, desviando su consumo al de conservas y enlatados, debido al mayor tiempo de duración y conservación del producto.⁹⁹

Según el Instituto Alemán de Alimentos Congelados (DTI, por sus siglas en inglés), durante el año de 1990 cada alemán consumió en promedio 20 kg de este tipo de productos, 10 años más tarde el consumo se situó en 32 kg por persona, es decir, aumentó 12 kg, un 60 % más por cada habitante. En el año 2010, cada alemán adquirió un promedio de 40,2 kg de productos congelados, 8,2 kg más (2.3%), en comparación con el año 2009. En Alemania el dispendio de platos precocinados congelados correspondió a 297.531 toneladas en el año 2010. Estos artículos ocupan el primer lugar entre la gama de productos congelados vendidos en el mercado alemán, seguido de las verduras congeladas (290.234 toneladas) y de todas aquellas referencias elaboradas con patata (225.717 toneladas). La venta de frutas congeladas aumentó un 3,4%, hasta alcanzar las 19.355 toneladas, mientras que la comercialización de productos horneados repuntó un 3,3%, que representó 201.901 toneladas en el año 2010.¹⁰⁰

La población alemana se enfoca en productos prácticos y de fácil consumo, es decir, que la preparación se la pueda realizar de una manera ágil y rápida. Los productos precocinados, congelados o en conservas son artículos demandados en este mercado. Es por esta razón que los exportadores podrán

⁹⁸ Cfr. PROEXPORT, *Oportunidades e tiempos de diversificación e innovación, Agroindustria*, http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_europa.pdf, acceso: 18 de Enero de 2012, 17h45.

⁹⁹ Cfr. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COMERCIO E INTEGRACION, *Boletín de Comercio Exterior*, p 11 http://www.mmree.gob.ec/com_exterior/boletines/Boletin_IC_febrero.pdf, acceso: 19 de Marzo de 2012.

¹⁰⁰ Cfr. PROMOTORA DE COMERCIO EXTERIOR PARA COSTA RICA, *En Alemania, continúa el auge del consumo de productos congelados*, <http://www.procomer.com/contenido/articulos/en-alemania-contin%C3%BAa-el-auge-del-consumo-de-productos-congelados.html>, acceso: 18 de Febrero de 2012, 17h12.

diversificar la forma de ofrecer sus productos, adecuándolos a los gustos y necesidades del consumidor y así aumentar la participación en el mercado alemán e incursionar otros mercados mundiales.

2.1.3. Relación comercial con el mundo y sus principales socios comerciales

La República Federal de Alemania ha mantenido un superávit comercial desde el año 2005, consolidándose como un país netamente exportador. En el período de análisis 2006 – 2010 las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 3,72%, mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 3.17%.¹⁰¹

Las importaciones permiten a los consumidores adquirir productos que en su país de origen no existen, o no satisfacen la demanda, siendo muchas veces más baratos o de mejor calidad, beneficiando a la ciudadanía. Al realizarse importaciones de productos con un precio más económico, los ciudadanos tienen la posibilidad de ahorrar, invertir o gastar su dinero en nuevos productos o servicios, aumentando herramientas para la producción y la riqueza de la población¹⁰². El valor importado por Alemania en el año 2010 fue de 1 billón 60 millones de dólares que corresponde a la adquisición de los siguientes productos:

- ✓ Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos eléctricos
- ✓ Combustibles, mineras, aceites minerales.
- ✓ Maquinas, aparatos y material eléctrico
- ✓ Vehículos, automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres.
- ✓ Productos farmacéuticos

Según la tabla 20 , los principales productos importados por Alemania durante el periodo 2006-2010 fueron: materias no a otra partes especificadas, con una participación de 7,2%, aceites crudos de petróleo o de minerales

¹⁰¹ Cfr. PROECUADOR, *Ficha Comercial de la Republica Federal de Alemania*, Óp. Cit. p 5.

¹⁰² Cfr. BANCO DE MEXICO, *Política Monetaria e Inflación*, <http://www.banxico.org.mx/divulgacion/politica-monetaria-e-inflacion/politica-monetaria-inflacion.html>, acceso: 20 de Enero de 2012, 19h34.

(4,9%), gas natural en estado gaseoso (2,9%), los demás medicamentos preparados (1,7%), entre otros. Dentro de los principales productos que registraron un mayor crecimiento durante el mismo periodo fueron: dispositivos semiconductores fotosensibles; incluidos las células foto con un crecimiento del 25% y aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos con 13% respectivamente.

TABLA 20
PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ALEMANIA

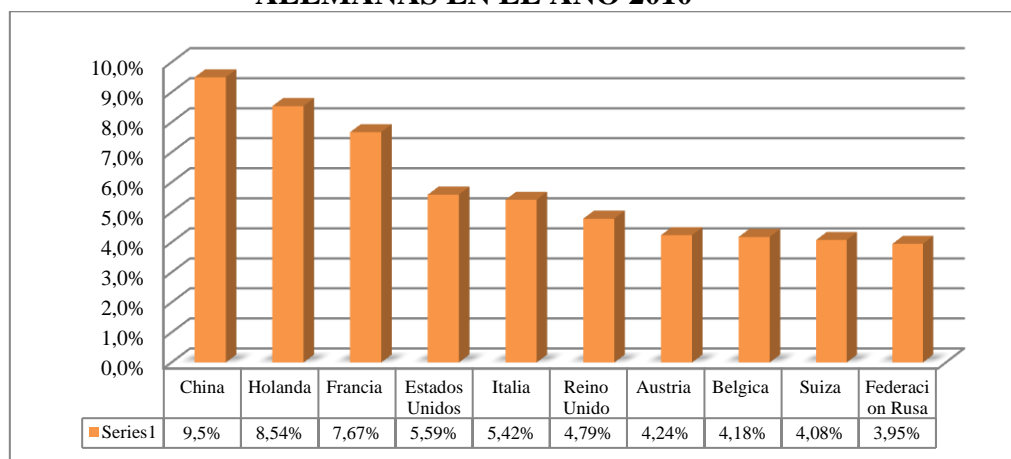
PRODUCTOS IMPORTADOS					
MILES DE DÓLARES					
Descripción del producto	2006	2007	2008	2009	2010
Materias no a otra parte especificadas	43230936	98146272	105918577	82021943	77162189
Aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos.	52181798	54918029	79124125	43371787	52596805
Gas natural, en estado gaseoso	30760672	29130335	42041721	33158364	31206980
Destilados de petróleo ligero, no especificado en otra parte	13678835	11437366	20442216	13082973	18528519
Los demás medicamentos preparados	12586533	13996723	16155011	17203458	18514847
Dispositivos semiconductores fotosensibles; incluidas las células foto	3982211	4865312	8345974	9522689	16026741
Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	14504696	9534824	12312520	13944908	15824297

Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

Alemania ha mantenido relaciones comerciales con 255 países durante el período 2006 - 2010, de acuerdo al gráfico 4, los productos importados provienen en su mayoría de China, quien obtuvo una participación de 9,50% en el año 2010, seguido de Holanda con una intervención del 8,54%, Francia con 7,67%, Estados Unidos e Italia con una injerencia del 5,5% del total de las importaciones cuantitativas. Ecuador no se encuentra dentro de los 10 principales proveedores pero se ubica en el puesto Ranking 75 por la cantidad exportada hacia Alemania y representa un 0,049% del total importado en el año

2010 con una tasa de crecimiento promedio anual de 2,35%. Por la contracción mundial del año 2008, la cantidad exportada creció desde Ecuador a Alemania en el año 2009 en un 3%.¹⁰³

GRÁFICO 4
PRINCIPALES PROVEEDORES DE LAS IMPORTACIONES
ALEMANAS EN EL AÑO 2010



Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Gabriela Urrutia

Las exportaciones constituyen el eje primordial de la economía de un país, representan los ingresos que recibe por sus operaciones comerciales con otros países. Alemania exportó hacia el mundo en el año 2010, 1 billón 271 millones de dólares. Dentro de los principales productos exportados por la República Federal de Alemania en el período 2006 – 2010, según la tabla 21, fueron: las materias no a otra parte especificadas, con una participación en las exportaciones totales del 6,6%. En el año 2010, con una menor intervención, pero con mayor crecimiento en este período fueron: los vehículos automóvil transporte de personas cilindrada superior a 1500 con una injerencia del 3,5% y con motor de embolo de cilindrada, con una intervención del 3,1%. De igual manera, los Aviones y demás vehículos aéreos de peso en vacío superior a 15000 kg tuvieron una tasa de participación del 1,7% en el total de las exportaciones y entre otros productos.

¹⁰³ Cfr. TRADEMAP, *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania*
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx, acceso: 18 de Enero de 2012, 21h50.

TABLA 21
PRODUCTOS EXPORTADOS POR ALEMANIA

PRINCIPALES PRODUCTOS					
MILES DE DOLARES					
Descripción del producto	2006	2007	2008	2009	2010
Materias no a otra parte especificadas	45077185	88476965	96989702	83976176	84782888
Vehículos automóvil transporte personas de cilindrada superior a 1500	41695835	39146941	39940116	33133175	44618830
Vehículos automóviles transporte personas con motor de embolo de cilin	30267168	43217017	46512757	35015268	40395150
Los demás medicamentos preparados	28608964	35170709	39976194	37654010	37031166
Vehículos automóviles transporte personas de cilindrada superior a 300	30220434	32094740	29359500	16346129	22402420
Aviones y demás vehículos aéreos, de peso en vacío, superior a 15000 k	17318485	18462761	20028302	21958014	22108754
Sueros específicos de animales o de personas inmunizados y demás componente	5180464	7851703	10331579	10799105	13910348

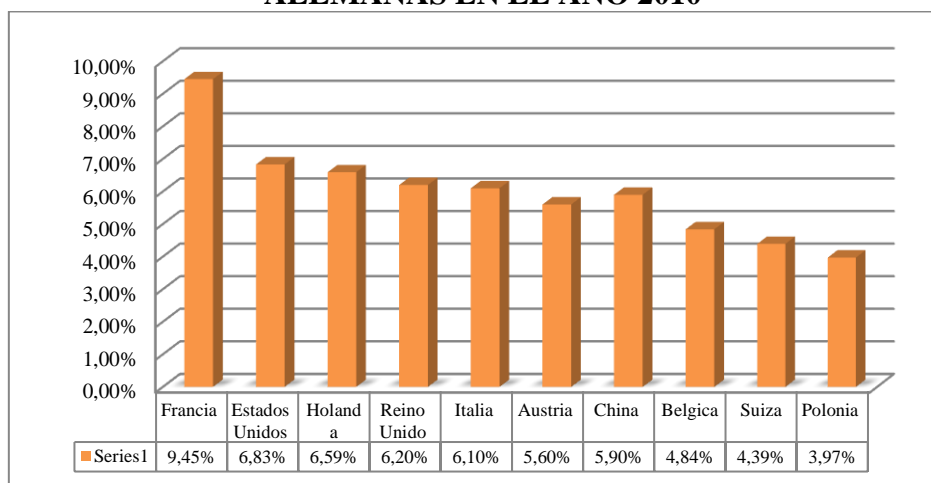
Fuente: Trademap

Elaboración: Gabriela Urrutia

Las exportaciones alemanas tienen como principal mercado de destino los siguientes países de acuerdo a su participación. Encabezando la lista se sitúa Francia con una participación del 9.45% en el año 2010, seguido de Estados Unidos de América con 6.58 %, Holanda 6.59% y Reino Unido 6.20 %. De ésta manera Francia y Holanda constituyen sus dos principales socios comerciales tanto en exportaciones como importaciones, teniendo un comercio bilateral representativo. Ecuador mantiene una relación comercial mínima y representa un 0,045% del total de las exportaciones alemanas en el año 2010.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Cfr. TRADEMAP, *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Alemania*, http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx, acceso: 18 de Enero de 2012, 21h58.

GRÁFICO 5
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES
ALEMANAS EN EL AÑO 2010



Fuente: PROECUADOR
 Elaboración: Gabriela Urrutia

2.2 Mercado de frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, en Alemania

2.2.1 Características del consumo de uvillas en Alemania

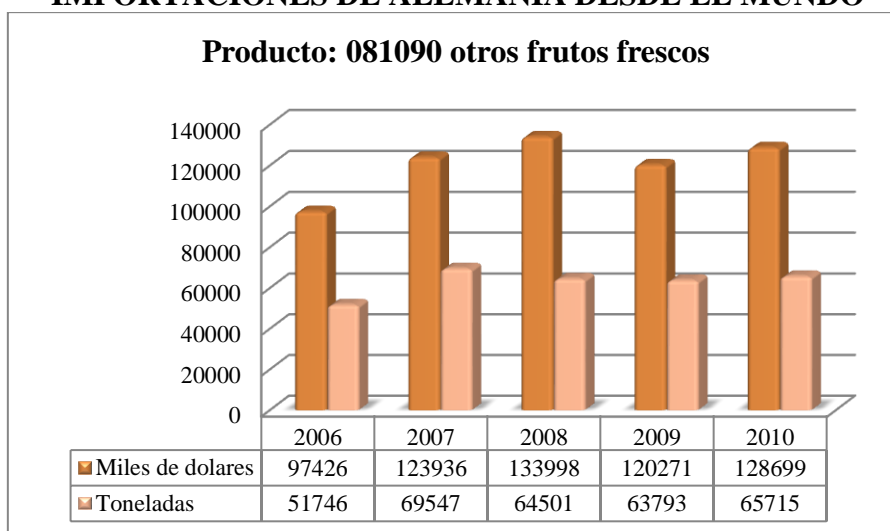
La constante demanda de productos en los mercados europeos ha impulsado la diversificación de las exportaciones mediante la promoción de mercancías no tradicionales. Se ha enfocado a productos exóticos o diferentes; dentro de estos, se encuentra la uvilla que ha sido aceptada en el mercado internacional desde el año 2006, convirtiéndose en un producto apetecible para los consumidores. Alemania presentó mayor consumo de frutas en comparación a otros países de Europa durante el año 2010. Las uvillas, por ser consideradas frutas exóticas y no existentes en el país de destino, son demandadas por el comprador. El precio de las uvillas en fresco en el mercado alemán y en otros países de Europa como Francia, osciló, en el mes de diciembre del 2011¹⁰⁵ al 30 de enero de 2012, entre los €9.50 a €12 euros por kilogramo, lo que equivale a \$7,22 a \$9,12 dólares.

Según datos de Trademap, las importaciones de la partida 081090 correspondiente a frutos frescos (uvillas), fueron de 97 mil 426 dólares en el año

¹⁰⁵ Cfr. FRANCEGRIMER, *Services de nouvelles de marché, Le prix par produit*, http://www.snm.franceagrimer.fr/cgi-bin/cgiindex?/cgi-bin/cgimar%7C3FLISTESP%7C3AFLG:/cgi-bin/cgimar%7C3FE0785:les_prix_par_produit, acceso: 30 de Enero de 2012, 16h56.

2006, experimentado una tasa de crecimiento del 32% hasta el año 2010, donde se importó 128 mil dólares. La cantidad de toneladas adquiridas por Alemania revela un incremento paulatino, habiendo importado en el año 2006, 51 mil 746 toneladas, presentando un aumento del 26,99% en el año 2010 con la importación de 65 mil 715 toneladas. Es decir, en 5 años se importó 14000 toneladas más debido al incremento de demanda de frutos frescos.

GRÁFICO 6
IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE EL MUNDO

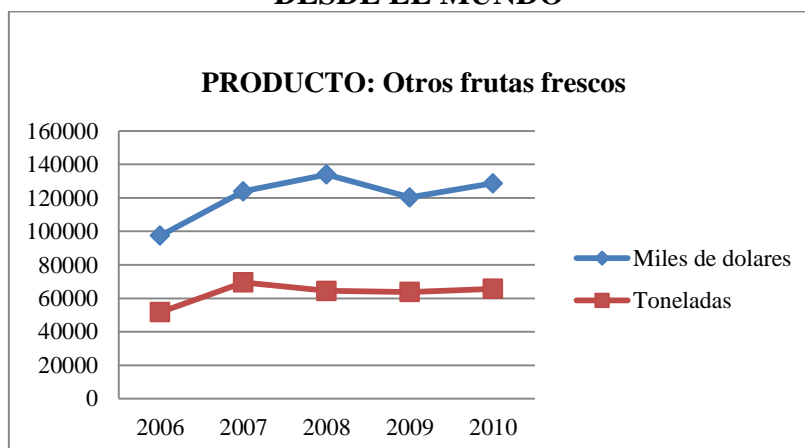


FUENTE: Trademap

ELABORACION: Gabriela Urrutia

La evolución de la cantidad importada de la partida 081090 (otros frutos frescos), se marca con una línea regular ascendente. Desde el año 2006 al año 2010 con un tasa de crecimiento del 27 % en 5 años. La cantidad importada en el año 2006 fue de 51746 toneladas, incrementado su demanda al año 2010 con 65715 toneladas importadas por el mundo. A partir del año 2008, la cantidad importada experimentó un decrecimiento del -7,25% y del -1,09% en el año 2009. A finales del año 2010 la cantidad importada se incrementó en un 3,02% y se estima que la cantidad importada aumente en el año 2012.

GRÁFICO 7 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE EL MUNDO



Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

Alemania es un país netamente importador de frutas, en especial exóticas. Mantiene comercio con varias partes del mundo, en especial con América del Sur. Posee también una relación económica con Estados Unidos, España, Países Bajos, Francia, entre otros. Los frutos frescos han llegado a ser importantes en la alimentación dentro de los hogares alemanes, es por esta razón que las importaciones han sufrido un incremento desde el año 2006, al igual que sus socios comerciales. Siendo su principal proveedor en el año 2010 España que exportó hacia Alemania 31 mil dólares de otros frutos frescos, Colombia exportó 21 mil 663 dólares en el mismo año. Existen otros proveedores como Países Bajos (Holanda), Madagascar, Sudáfrica, Turquía, Francia que forman parte de los 10 principales socios comerciales de la partida 081090 (otros frutos frescos).

Basado en las estadísticas de Trademap, Ecuador ocupa el puesto Ranking 28 dentro de los proveedores de Alemania de la partida 081090 (otros frutos frescos). Durante el periodo de análisis, en el año 2006 y 2007 Ecuador tuvo una participación del 0,02% en el total de las importaciones de ésta partida. Presentó una disminución al 0,01% en los años 2008, 2009 y 2010. Ecuador no está dentro de los 10 primeros países proveedores a Alemania de frutos frescos, pero se encuentra dentro de los 30 primeros socios comerciales, demostrando una participación activa en las importaciones de Alemania.

TABLA 22
LISTA DE MERCADOS PROVEEDORES DE ALEMANIA

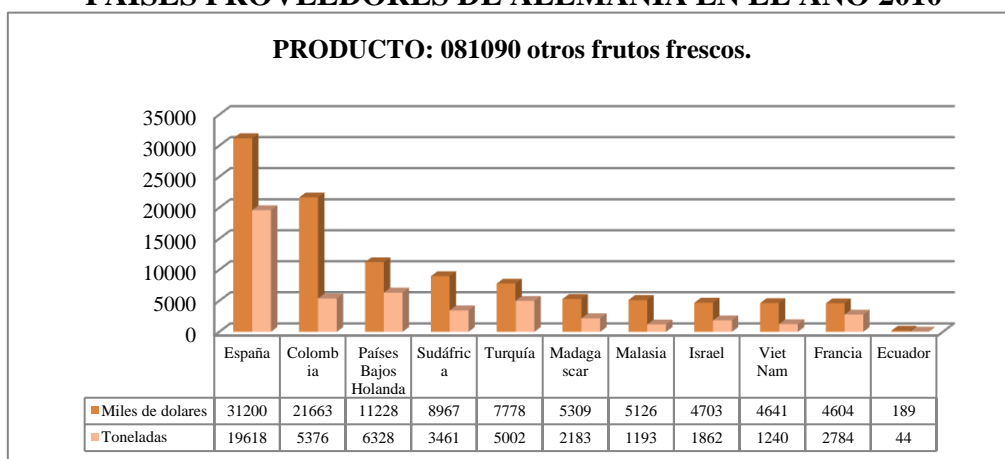
PROVEEDORES DE ALEMANIA						
Producto: 081090 otros frutos frescos.						
MILES DE DOLARES						
Ranking	Exportador	Valor Importado 2006	Valor Importado 2007	Valor Importado 2008	Valor Importado 2009	Valor Importado 2010
1	España	33025	41984	43801	24117	31200
2	Colombia	8053	10729	14855	24474	21663
3	Países Bajos (Holanda)	4710	9153	7494	6522	11228
4	Sudáfrica	5586	5855	11985	5703	8967
5	Turquía	1976	3180	3548	6858	7778
6	Madagascar	5775	4584	6052	6821	5309
7	Malasia	6963	7041	3644	5868	5126
8	Israel	7695	6076	3858	6684	4703
9	Viet Nam	1365	1908	3114	4668	4641
10	Francia	5819	8933	8186	4584	4604
28	Ecuador	182	197	108	162	189

Fuente: Trademap

Elaboración: Gabriela Urrutia

La cantidad exportada por España, tal cual se visualiza en el gráfico 8, de la partida 081090 (otros frutos frescos) fue de 19 mil 618 toneladas en el año 2010. Esto representa 31.mil 200 dólares y lo convierte en el primer socio comercial de Alemania. Colombia, al ser un país netamente frutero, representó el 7% total de las importaciones de otros frutos frescos, exportando 5376 toneladas a Alemania, ni la mitad de lo que exportó España en el año 2010. Holanda y Turquía tuvieron una participación inferior al exportar menos de 7000 toneladas, no obstante, superan en volumen a otros países como Sudáfrica, Madagascar y Malasia que exportaron entre 1000 y 3000 toneladas . Ecuador exportó 44 toneladas de otros frutos frescos, lo que representó 189 mil dólares en el año 2010. Es así que España se posiciona como líder competidor y proveedor de la partida 081090 (otros frutos frescos).

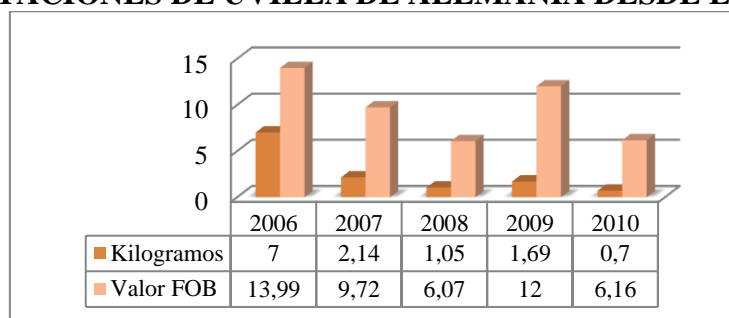
GRÁFICO 8 PAÍSES PROVEEDORES DE ALEMANIA EN EL AÑO 2010



Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

Alemania es un mercado atractivo para los países subdesarrollados por su capacidad de compra y demanda de frutas frescas, enlatadas o en conservas. Ecuador destina una parte de su producción a Europa, en especial productos no tradicionales o exóticos. Según el gráfico9, Ecuador exportó a Alemania en el año 2010, 0,7 toneladas, lo que representó el 6,16 valor FOB. Durante el período de análisis 2006 – 2010, el mercado de frutas frescas presentó una disminución de la cantidad exportada del -90 %, y una disminución del valor FOB del -55%. Aunque las exportaciones de uvillas disminuyeron, Alemania representa el 1,85% total de las exportaciones de la partida 0810905000. Tal disminución se suscitó por la falta de producción nacional para satisfacer la demanda alemana y la existencia de otros mercados a los que los productores ecuatorianos han centrado su producción como Países Bajos, Francia, España, entre otros.

GRÁFICO 9 IMPORTACIONES DE UVILLA DE ALEMANIA DESDE ECUADOR



Fuente: Banco central del Ecuador
Elaboración: Gabriela Urrutia

2.2.2 Demanda de conservas en almíbar

Las conservas son productos alimenticios elaborados con frutas frescas, peladas, enteras o descorazonadas, que pasan por procesos industriales. Sea por la adhesión de azúcar o deshidratación de la misma, a través de las conservas se puede disponer de varias frutas durante todo el año en cualquier parte del mundo¹⁰⁶. Su consumo llega a hogares nacionales e internacionales. Algunas empresas utilizan estas conservas como ingredientes para otras elaboraciones como tortas y lácteos. La creciente demanda de este producto ha impulsado la producción, comercialización y exportación de conservas a nivel mundial.

En el año 2010 Alemania, entre otros países como Estados Unidos, Japón, Países Bajos (Holanda) y Francia, se posicionaron como los principales importadores de conservas según la partida 200899 (las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar). Estados Unidos en el mismo año importó 1732 toneladas que representó 645 mil dólares, teniendo una intervención del 28,1 % en las importaciones mundiales. Le sigue Japón, que tuvo una participación del 9% del total de las importaciones de la partida 200899, consumiendo 93 mil 453 toneladas que representó 202 mil dólares. Holanda importó 112 554 toneladas, mientras que Alemania importó 145 764 toneladas, lo que representó alrededor de 166 mil dólares teniendo una participación del 7,2% y 7,5 % total de las importaciones en el año 2010¹⁰⁷.

El consumo en Alemania del producto: las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, desplegó una tasa de crecimiento positiva desde el año 2006 al año 2010, del 12,64%, importando en el año 2010, 166 mil dólares, teniendo una participación del 7,2% en las importaciones mundiales. Como indica el gráfico10, las importaciones en el año 2006 fueron de 131 mil dólares, señalando un crecimiento porcentual del 9,88% en el año 2007.

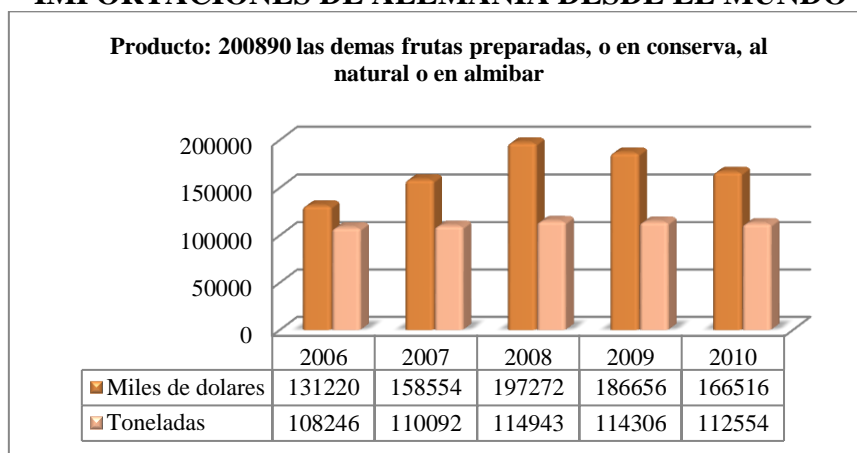
¹⁰⁶ Cfr. COPAL, *Conservas de Frutas*,

http://www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=100:conservas-de-frutas&catid=40:cadena-productivas&Itemid=64, acceso: 23 de febrero de 2012, 11h45.

¹⁰⁷ Cfr. TRADEMAP, *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2010 por Producto: 200899 las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar*, http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx, acceso 30 de Enero de 2012, 20h56.

Se presentó un incremento en el valor de las importaciones a 158 mil 554 dólares, además se suscitó un aumento del 24,42% en el año 2007 y en el 2008. En el año 2009 el mercado presentó un decrecimiento del -5% en las importaciones mundiales de la partida 200899, manteniendo el saldo negativo entre el año 2009-2010 (-10,79%). Aunque el valor de las importaciones disminuyó durante los años 2006-2010, la cantidad importada desde el año 2006 creció en un 3,97%, importando en el año 2010 112 554 toneladas.

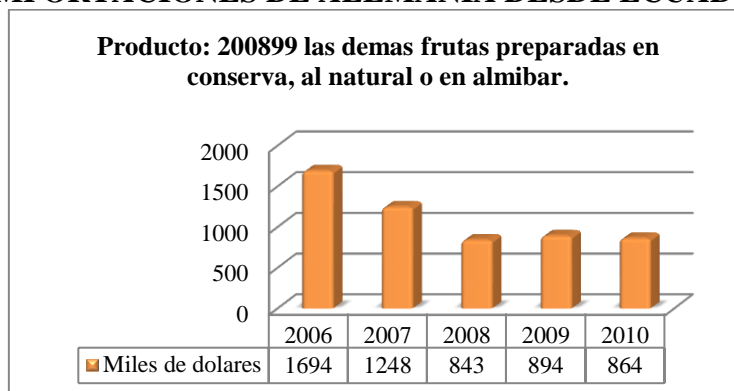
GRÁFICO 10
IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE EL MUNDO



Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

El comercio potencial entre Ecuador y Alemania ha logrado una tasa de crecimiento anual negativa del -49% durante los años 2006 - 2010. La participación que tuvo Ecuador en las importaciones de Alemania de la partida: 200890 (las demás frutas preparadas, o en conserva, al natural o en almíbar) fue del 3,4%, importando desde Ecuador 864 mil dólares, que representa 341 toneladas, lo que hace de Alemania, el séptimo país de destino de las exportaciones ecuatorianas. En el año 2010, Ecuador exportó 23 mil dólares por esa partida al mundo, representando Alemania el 3% del total de las exportaciones de la partida 200899.

GRÁFICO 11 IMPORTACIONES DE ALEMANIA DESDE ECUADOR



Fuente: Trademap
Elaboración: Gabriela Urrutia

2.2.3. Competencia local de productos sustitutos de uvillas en almíbar

La identificación de empresas dedicadas a la producción de conservas en Alemania presenta dificultades puesto que no existen registros o estadísticas específicas disponibles para esta actividad. Se tomará en cuenta los productos ofrecidos en los diferentes supermercados, mercados y micro mercados que representen una amenaza para el producto “uvillas en almíbar”. Existen ciertas barreras de entrada para productos nuevos, dependiendo del país al que se quiera ingresar. En ocasiones las empresas nuevas pueden entrar al mercado mediante productos de calidad superior, precios más bajos y recursos sustanciales, tratando de competir así con sus productos sustitutos.¹⁰⁸ Las conservas en almíbar presentan ventajas frente a algunos de sus productos sustitutos, por su exclusividad y calidad en la elaboración. “Uvillas en almíbar” es un producto único por su exotismo, valor nutricional, facilidad de consumo que responde a las necesidades, preferencias y comodidades de los consumidores alemanes.

La creciente demanda de los productos mencionados ha impulsado las exportaciones desde varias partes del mundo hacia Alemania. De la partida 200899 (las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar), en varios supermercados del país se ha encontrado productos apetecibles y competitivos, que podrían ser bienes sustitutos de la conserva “uvillas en

¹⁰⁸ Cfr. CONTRERAS, José, *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*, <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap490d.htm>, acceso: 07 de Marzo de 2012, 17h34.

almíbar” como: duraznos, peras, mangos y otros tipos de frutas en almíbar. Dentro de estos productos se identifica como la mayor amenaza para la conserva a los duraznos en almíbar, por su larga participación en el mercado nacional alemán y el posicionamiento del mismo¹⁰⁹. Además, el coctel de frutas representa otra amenaza a la hora de elegir la conserva en almíbar, por su variedad de frutas ofrecidas y su sabor será un producto atractivo para los consumidores, situándolo así como uno de los principales productos sustitutos de la conserva “uvillas en almíbar”.

Las frutas deshidratadas se han convertido en uno de los productos más demandados dentro de la Unión Europea, por su exotismo y sabor. El proceso de deshidratación es uno de los métodos de conservación que consiste en eliminar el agua contenida en una fruta, manteniendo todos los nutrientes, vitaminas y sabor¹¹⁰. Se ha convertido en el producto que ha llamado la atención del cliente en el mercado alemán y del resto de la UE. En el año 2007 hasta el año 2010, la empresa ecuatoriana Terrafertil exportó uvillas, mangos, piñas y bananos deshidratados, convirtiéndose en un potencial competidor para la empresa UVIEXPORTFRUIT y el producto ofertado.¹¹¹

El consumidor alemán es exigente al momento de elegir un bien, escoge un producto pensando en la calidad nutricional, en la facilidad para consumir y en el precio. La conserva “uvillas en almíbar” puede ser sustituido también por frutas frescas procedentes del mercado nacional de Alemania como manzanas, fresas, ciruelas, peras, al igual que frutas importadas como banano, ciruela, moras, duraznos, mangos, e incluso, por la propia uvilla en fruta fresca. Las mermeladas también son productos que los compradores alemanes desearían adquirir en lugar de la conserva

Existen productos que amenazan el posicionamiento de las “uvillas en almíbar” en Alemania. Es por esta razón que es necesario ingresar al mercado

¹⁰⁹ MEJIA, Elena, Migrante desde el año 2000, Entrevista vía telefónica, *Productos que consumen en Alemania*, 07 de Marzo de 2012.

¹¹⁰ Cfr. INFOAGRO, *Proceso de deshidratación de frutas*,

http://www.infoagro.com/frutas/deshidratacion_frutas.htm, acceso: 07 de Marzo de 2012, 16h43.

¹¹¹ Cfr. EL HOY, *Fruta sin agua se abre paso*, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fruta-sin-agua-se-abre-paso-256462.html>, acceso: 07 de Marzo 2012, 01h23.

con un precio inferior en comparación al de los productos sustitutos, utilizando agresivas campañas de publicidad, entregas de muestras gratis y promociones, para que el consumidor se sienta atraído por el producto y así posicionarse en el mercado nacional alemán. El precio de venta al intermediario será de \$3,50 por lata.

2.2.4. Competidores mundiales de frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar.

En el mercado nacional e internacional existen retos o barreras para los empresarios al momento de introducir un nuevo bien o servicio, que deben ser solucionados a medida de que el producto se posicione en el mercado. Las empresas siempre se han encontrado en competencia y es por esta razón que ponen en funcionamiento estrategias de mercadeo¹¹² para competir con productos iguales, similares o sustitutos. Es necesario no solo orientarse hacia el consumidor, sino también a los posibles competidores que podrían interrumpir el posicionamiento de la conserva “uvillas en almíbar”.

Alemania depende principalmente de las importaciones de frutas frescas, frutas preparadas o en conserva y mantiene relaciones comerciales con varios países del mundo, en especial con Europa y América. El principal proveedor de la partida 200899 (las demás frutas preparadas o en conservas o en conserva, al natural o en almíbar) es Italia, exportando en el año 2010 a Alemania 26 mil dólares que representa 24 mil 341 toneladas vendidas, con un tasa de crecimiento entre el período 2006-2010 del 1%. El país que mayor crecimiento porcentual ha experimentado desde el año 2006 al año 2010 fue Estados Unidos, con una tasa de crecimiento del 69% en la cantidad y 72% en el valor exportado a Alemania, seguido de Polonia, Canadá, entre otros países que indica la tabla 23. Ecuador se posicionó en el puesto Ranking 14, con una tasa de crecimiento del 3% en el valor de las importaciones y del 1% en la cantidad, comprendido en el periodo de análisis 2006-2010.

¹¹² Cfr. CCEE, *Estrategia competitiva*, <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catadprod/material/AO%207%20porter%201.pdf>, acceso: 23 de Marzo de 2012, 21h43.

TABLA 23
PRINCIPALES PROVEEDORES DE ALEMANIA EN EL AÑO 2010

PROVEEDORES DE ALEMANIA					
Producto : 200899 las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar					
Ranking	País	Valor importada Miles de dólares	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2006-2010	Cantidad importada toneladas	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2006- 2010
1	Italia	25880	1	24136	1
2	Países Bajos (Holanda)	17560	7	14019	3
3	Austria	14103	3	5630	-3
4	Polonia	12079	37	6374	31
5	Estados Unidos de América	10878	72	2592	69
6	Costa Rica	8529	7	13636	3
7	India	7952	16	6317	10
8	Tailandia	7213	-5	3560	-10
9	Filipinas	7080	5	4344	-4
10	China	6198	1	3477	-5
11	Canadá	4528	24	906	24
12	Hungría	4293	4	3799	2
13	Francia	4086	-18	1183	-28
14	Ecuador	4000	3	6395	1
15	Dinamarca	3890	4	2434	7
16	Suiza	3218	8	902	23
17	España	3017	20	1597	14
18	Australia	2842	15	340	4
19	Bélgica	2134	4	1602	-1
20	Turquía	2012	-8	1102	-18
21	Brasil	1847	11	1503	6
22	Grecia	1795	-1	931	-12
23	México	1341	23	916	15
24	Colombia	1302	10	954	9

FUENTE: Trademap

ELABORACION: Gabriela Urrutia

Los países con los que UVIEXPORTFRUIT debe enfrentarse y competir, al momento de introducir la conserva “uvillas en almíbar” en el mercado alemán son: Italia, Austria, Polonia, Países Bajos (Holanda), que conforman los 3 principales proveedores a Alemania de la partida 200899 (las demás frutas preparadas o en conservas o en conserva, al natural o en almíbar). Estados

Unidos es otro de los países que exporta Alemania y representa una competencia dinámica al presentar un aumento representativo en las exportaciones hacia Alemania en los años 2006 - 2010. Estos países se dedican a la exportación de frutas en diferentes presentaciones como: deshidratadas, congeladas, en almíbar, frutas mixtas en conservas, etc. Debido al mercado competitivo y a la oferta que existe de productos similares o sustitutos, UVIEXPORTFRUIT se enfrenta a un desafío para el cual deberá utilizar un plan estratégico se enfoque en el precio y calidad del producto.

2.3. Relación comercial Alemania-Ecuador

2.3.1. Características atractivas de Alemania como mercado para la exportación

Alemania es uno de los países más estables del mundo. Desde que la Unión Europea entró en crisis económica en el año 2008, los miembros parte se han visto afectados con el incremento de desempleo, aumento de la inflación, entre otros factores que han desestabilizado a la UE. Alemania es uno de los países que no se ha sido afectado directamente por la crisis, debido al sistema político, económico y reservas monetarias que manejan. Aunque la inflación ha crecido en el año 2011, Alemania tiene un PIB per cápita que ha permitido contrarrestar el aumento de precios sin afectar considerablemente al mercado alemán. Además es el país más poblado de la UE, tiene una ubicación estratégica que le permite entablar relaciones comerciales (comercio) con facilidad, y es considerada como una de las mejores economías del mundo, posee un alto PIB total en comparación a otros países de la Unión Europea y del mundo. Las características atractivas del mercado alemán para la exportación son:

- Características Generales
 - ✓ Segunda mejor economía del mundo
 - ✓ Estabilidad política
 - ✓ Grado de apertura moderado, absorbe el 8% del comercio mundial.
 - ✓ Marca tendencias en estándares y normativas.
 - ✓ Normativa más restrictiva dentro de la Unión Europea
 - ✓ Exigencia de calidad, diseño, presentación del producto.

- ✓ Mercado exigente pero imprescindible
- Características sociales
 - ✓ 68% de la población tiene entre 15-64 años
 - ✓ La expectativa de vida es hasta los 80 años de edad
 - ✓ 0% Porcentaje de analfabetismo
- Características Económicas
 - ✓ Balanza Comercial positiva durante el periodo 2006-2010
 - ✓ Producto Interno Bruto ascendente en los años 2006- 2010
 - ✓ Reserva monetaria por más de 2 billones de dólares
- Características de los consumidores
 - ✓ Preocupación por el precio y calidad
 - ✓ Consumidor híbrido
 - ✓ Preferencias por productos exóticos
 - ✓ Exige máximo de información antes de toma de decisión de consumo
 - ✓ Desea modelos de vida más sana y respetuosa con el medio ambiente con productos biológicos
 - ✓ Crítico con el mensaje publicitario

La capacidad de compra que tiene Alemania ha permitido que los consumidores puedan adquirir diferentes productos, aún si el precio es elevado. Las frutas tropicales frescas, con excepción de banano y piña (con mayores volúmenes de importación), encabezan la lista de los productos de mayor dinamismo en las importaciones alemanas, entre los que se destacan mango, plátano, bananito, guayaba, papaya, maracuyá, granadilla, curuba, carambola, uvilla, marañón y tamarindo. En procesados de frutas, el mercado alemán es atractivo ya que destaca su dinamismo en las importaciones alemanas de preparados, a partir de frutas tropicales y exóticas, especialmente en jugos

concentrados, pastas, purés de frutas (mermeladas y jaleas), frutas con adhesión de azúcar (almíbar) y todo tipo de conservas.¹¹³

La relación comercial entre Ecuador y Alemania se ha visto influenciada por las oportunidades y ventajas que se les ha otorgado a países subdesarrollados como Ecuador, Colombia, Perú, entre otros, permitiéndoles exportar productos con aranceles menores en comparación a otros países de mejores economías. Con la reducción de impuestos y aranceles es más sencillo introducir un producto a un precio más económico frente a otros existentes ya en el mercado alemán. Además, por la tendencia de compra y el gusto del consumidor alemán, preferirán adquirir un producto único, vitaminado, de fácil consumo y sabor agradable, características existentes en la conserva “uvillas en almíbar”.

Según los datos emitidos por Doing Business, Alemania se encuentra ubicado en la posición 19 con respecto a la facilidad de hacer negocios con otros países, mientras que Francia se sitúa en la posición 29 y Holanda en el puesto 31. Se entiende así que la facilidad de cerrar un contrato de venta es alto y mucho menos difícil en comparación con Francia y Holanda.

TABLA 24
GRADO DE FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS
RANKING DOING BUSINESS

Criterios	Alemania	Francia	Holanda
Facilidad de hacer negocios	19	29	31
Apertura de un negocio	98	25	79
Obtención de un crédito	24	48	48
Protección de los inversores	97	79	111
Pago de impuesto	89	58	43
Comercio transfronterizo	15	24	13
Cumplimientos de contratos	8	6	28
Cierre de una empresa	36	46	7

Fuente: Doing business

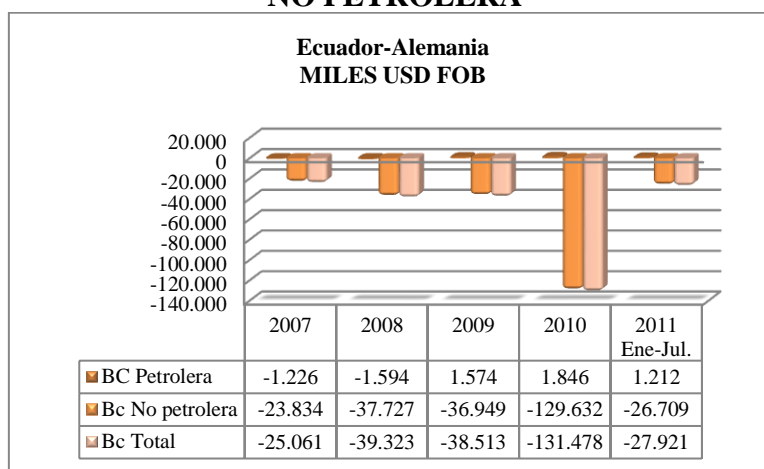
Elaboración: Gabriela Urrutia

¹¹³ Cfr. MANUAL DE EXPORTADOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS, COLOMBIA, Alemania, Oportunidades de exportación, <http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania19.htm>, acceso: 08 de Mayo de 2012, 16h34.

2.3.2. Balanza comercial entre Ecuador y Alemania

La balanza comercial es una cuenta que registra y resume las exportaciones e importaciones de un país con otro en un periodo determinado, el saldo que se registre de la diferencia entre el total las exportaciones y de las importaciones podrá resultar positivo indicando superávit, o negativo demostrando déficit. Tal como se ilustra en el gráfico 12, la balanza comercial total petrolera y no petrolera de Ecuador – Alemania durante el periodo de análisis 2006-2010 ha registrado un déficit creciente, notando un aumento negativo considerable del 73,76% en el año 2010 frente al año 2009. Según datos del Banco Central, el año que mayor déficit ha registrado la balanza ha sido en el año 2007, donde el total rodeó los -131mil 478 dólares. El primer semestre del año 2011 el saldo comercial fue de -27 mil 92 de dólares y se estima que la balanza total en el año 2011 disminuya en un 20%.

GRÁFICO 12
BALANZA COMERCIAL TOTAL, PETROLERA Y
NO PETROLERA

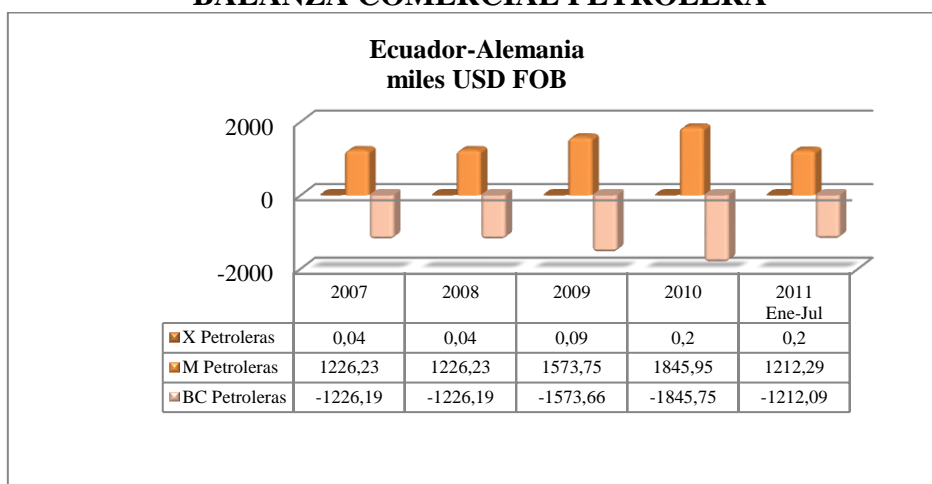


Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Gabriela Urrutia

Dentro de los productos exportables petroleros se encuentra el petróleo crudo y sus derivados. La balanza comercial petrolera Alemania - Ecuador, contabilizó un saldo negativo de - 1 millón 845 mil dólares entre Enero y Diciembre del 2010, es decir, 8,3% más que el déficit comercial obtenido en el año 2009 que fue de - 41 millones 573 dólares, como se visualiza en el gráfico13, la balanza comercial petrolera ha sido negativa durante los años

2007-2010 y se ha mantenido así hasta el primer semestre del año 2011, consecuencia de la calidad de petrolero extraído, la falta de oferta exportable y el destino de la producción nacional a otros países.

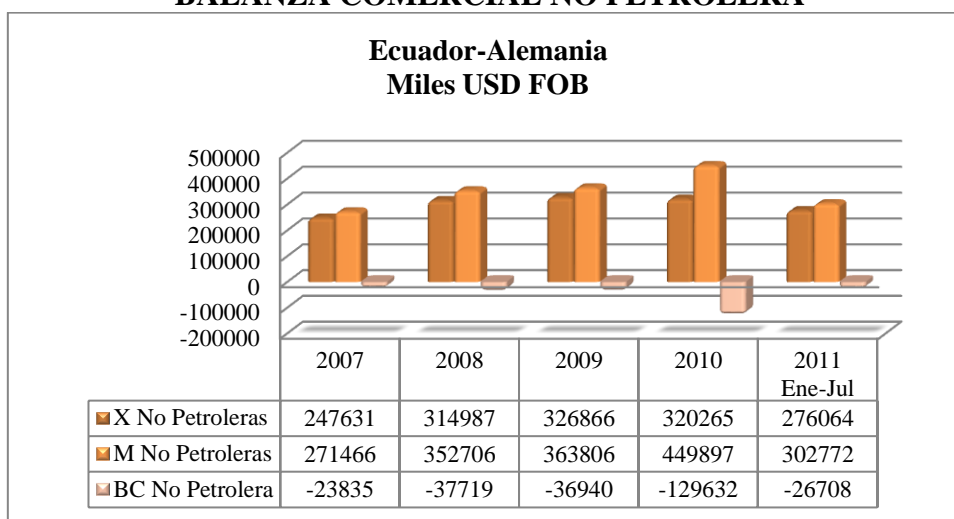
GRÁFICO13
BALANZA COMERCIAL PETROLERA



Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Gabriela Urrutia

La balanza comercial no petrolera engloba productos tradicionales como banano, café, camarón, cacao, atún y no tradicionales donde ingresan los productos exóticos o poco comunes. La balanza comercial no petrolera entre Ecuador – Alemania correspondiente al período 2010, incrementó su déficit comercial en un 87,33% respecto al saldo registrado en el año 2009, al pasar de -36 millones 940 mil dólares a -129 millones 632 dólares; aumento generado por un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras a 449 millones de dólares y una disminución de las exportaciones a 320 millones de dólares en el año 2010. Este rubro negativo de la balanza comercial se ha manifestado durante todo el periodo de análisis, es decir, importando mayor cantidad de productos no petroleros que exportando productos ecuatorianos, convirtiéndose en un país netamente importador.

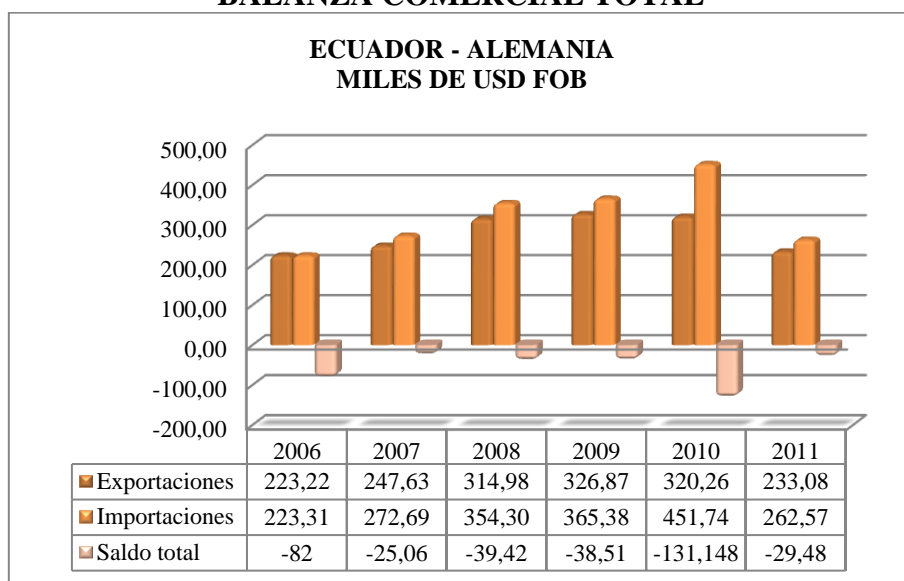
GRÁFICO 14
BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA



Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Gabriela Urrutia

Según las estadísticas recopiladas por el instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), el valor de la balanza comercial total entre Ecuador y Alemania en el año 2010 fue de -131 mil millones, en comparación al año 2009 que fue de -38 mil millones de dólares, consecuencia del incremento de las importaciones en un 71,49% y la disminución de las exportaciones en un -14,73% en el año 2010. Los datos registrados en el año 2011, indican que el saldo de la balanza comercial disminuyó en un 77,52%, con lo que se estima que la balanza comercial mejore en los próximos 5 años y que exista un incremento en las exportaciones no petroleras no tradicionales y una disminución en las importaciones.

GRÁFICO 15
BALANZA COMERCIAL TOTAL

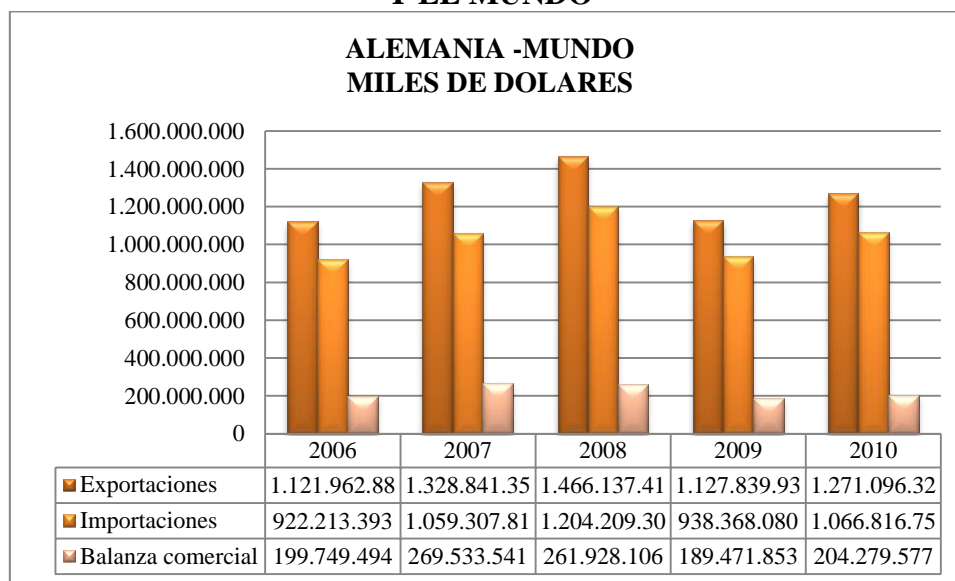


Fuente: PROECUADOR
Elaboración: Gabriela Urrutia

2.3.3 Balanza Comercial Alemania- Mundo

La Republica Federal de Alemania ha mantenido un superávit en la balanza comercial total con el mundo en el periodo de análisis 2006-2010. Las importaciones crecieron a una tasa anual del 3,17%, mientras que las exportaciones aumentaron a un ritmo de 3,71%. Como se aprecia en el gráfico 16, Alemania registró el mayor saldo comercial con el mundo en el año 2007, antes de la llegada de la crisis mundial que afectó a las economías durante los años 2008, 2009. Es así que en el año 2010 se produjo un incremento del 7,9% en comparación al año 2009, debido al aumento en el valor de las exportaciones en un 5% y de la importaciones en un 13% respectivamente. Aunque la curva de la balanza comercial con el mundo ha sido irregular, Alemania es una economía que presenta saldos positivos, lo que da estabilidad a los empresarios e inversión extranjera.

GRÁFICO 16
BALANZA COMERCIAL TOTAL DE ALEMANIA
Y EL MUNDO



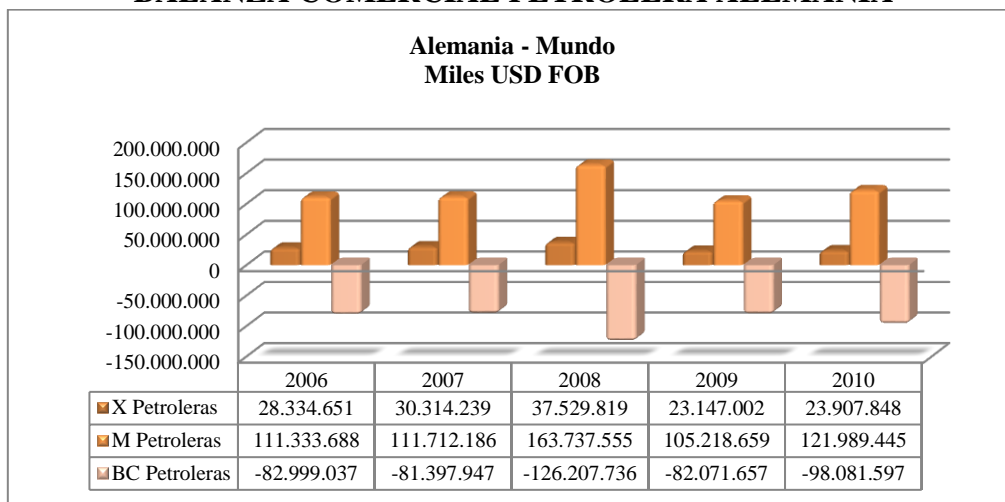
Fuente: Trademap
 Elaboración: PROECUADOR
 Recopilado: Gabriela Urrutia

Alemania importa prácticamente el 85% del petróleo que consume y es el sexto mayor consumidor de crudo del mundo. Ocupa 2 millones 862 mil barriles de petróleo al día (datos en el año 2010¹¹⁴). El petróleo que abastece a Alemania proviene, en su mayoría del yacimiento del Mar del Norte (Noruega, Reino Unido) y de Rusia.¹¹⁵ Según la grafica 17, la balanza comercial Petrolera Alemania – Mundo ha mantenido un saldo negativo durante los años 2006 - 2010, presentando un aumento en el déficit del saldo de la balanza comercial en el año 2010 de 19,50%, debido al incremento del 15,93% de las importaciones petroleras en el mismo año.

¹¹⁴ Cfr. KNOWLEGDE BASE, *Ranking de los países que más petróleo importan*, <http://es.classora.com/reports/p170391/ranking-de-los-paises-que-mas-petroleo-importan>, acceso: 29 de Febrero de 2012, 12h55

¹¹⁵ Cfr. CRISIS ENERGETICA, *Alemania, un gigante industrial con pies de barro energéticos: introducción a la situación energética en Alemania*, <http://www.canariasantelacrisisenergetica.org/wp-content/uploads/2008/02/20080201InformeAlemaniaRecursosEnergeticos.pdf>, acceso: 29 de Febrero de 2012, 13h45.

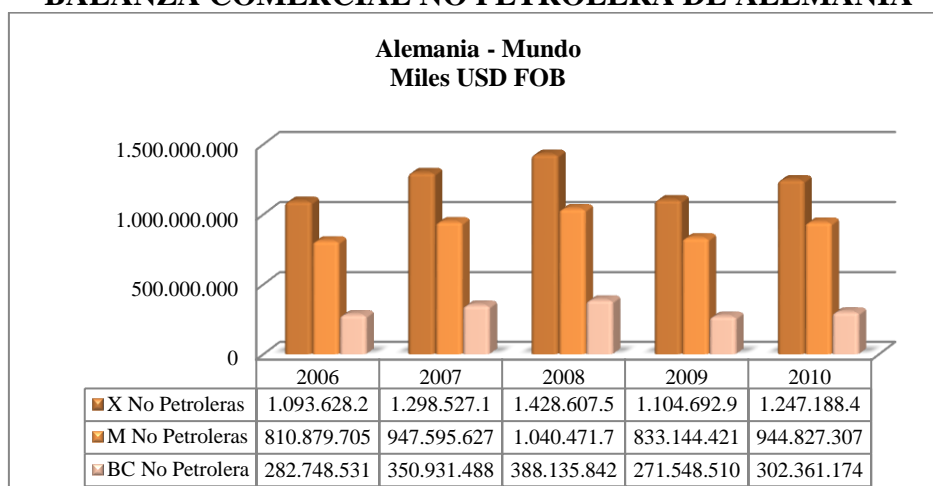
GRÁFICO 17
BALANZA COMERCIAL PETROLERA ALEMANIA



Fuente: Trademap
Elaboración: PROECUADOR
Recopilado: Gabriela Urrutia

A diferencia de la balanza comercial petrolera de Alemania y el Mundo, como señala el gráfico 18, la balanza comercial no petrolera se ha mantenido positiva durante los años 2006-2010, arrojando un superávit debido a la cantidad de productos exportados como maquinaria, combustible, vehículos, productos farmacéuticos y la importación, en menor cantidad, de productos como vehículos, productos alimenticios, medicamentos, maquinaria entre otros. La balanza comercial no petrolera en el año 2010 indicó un superávit comparado con el año 2009 del 11,34% debido al aumento de las exportaciones del 12,1 %, para el año 2010. Con los datos explicados, Alemania es considerada como un país netamente exportador de bienes para el mundo, importando menos bienes.

GRÁFICO 18 **BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA DE ALEMANIA**



Fuente: Trademap
 Elaboración: PROECUADOR
 Recopilado: Gabriela Urrutia

CAPITULO III

EXPORTACION DE UVILLAS EN ALMIBAR A ALEMANIA

3.1 Acceso al mercado Alemán

3.1.1. Requisitos generales de ingreso al mercado

La República Federal de Alemania es miembro fundador de la UE y junto a los países que la integran, han desarrollado un territorio aduanero común¹¹⁶, eliminando ciertos requisitos generales con el fin de facilitar su comercio. El acceso al mercado alemán está regido por su pertenencia a la Unión Europea, mediante la integración de un mercado comunitario y la aplicación de la política comercial frente a terceros países que facilita el proceso de exportación y el ingreso de ciertos productos con preferencias. Además, la importación de mercancías a Alemania está sujeta a las disposiciones de las Leyes del Comercio Alemán.¹¹⁷ Los requisitos para la exportación a países de la Unión Europea han evolucionado, en el año 2010 han decidido trabajar con regímenes como:

- Régimen General: prevé la suspensión o reducción de aranceles para la mayoría de los productos en función de sus sensibilidades.
- Régimen Especial de fomento para la protección de los derechos de los trabajadores.
- Régimen especial de fomento de la protección del medio ambiente.
- Régimen de legislación sanitaria.¹¹⁸

Toda importación o exportación de mercancías está sometida a la intervención aduanera, en la que se puede exigir el pago de un derecho aduanero y prohibición de un producto. La administración de aduanas de cada país de la Unión Europea está encargada del control y restricción de ciertos productos o de

¹¹⁶ Cfr. CUEVA, Vanessa, LEDESMA, Silvia, *Seminario de Agro negocios*, http://www.up.edu.pe/carrera/administracion/SiteAssets/Lists/JER_Jerarquia/EditForm/14quinua.pdf, acceso: 23 de Marzo de 2012, 18h34.

¹¹⁷ Cfr. PROECUADOR, *Guía comercial de Alemania*, pdf, Óp. Cit. p 33.

¹¹⁸ Cfr. ALMIFRUT LTDA, *Requisitos para la exportación a Alemania*, <http://www.slideshare.net/evaproyectos/almifrut-ltda>, acceso: 02 de Febrero de 2012, 12h45.

aquellos que solo se importan bajo condiciones. La restricción del gobierno alemán a la importación se aplica en los siguientes productos.¹¹⁹

- Armas de fuego
- Fuegos artificiales
- Literatura de contenido constitucional
- Pornografía
- Alimentos
- Estupefacientes
- Medicamentos
- Perros peligrosos, mascotas o productos hecho de animales
- Especies en peligro de extinción
- Productos falsificados o piratería¹²⁰

A través del control y prohibiciones a la importación de los diferentes productos mencionados, la Aduana contribuye a la protección y seguridad de los consumidores, al medio ambiente, a la seguridad internacional y a la preservación de la flora y fauna.¹²¹ Existen instituciones como la Oficina Federal de Agricultura y Alimentos, que es la responsable y encargada de controlar el cumplimiento de las normas de calidad de las importaciones y de comercialización en la Unión Europea de frutas, hortalizas, flores, entre otros, de igual manera supervisa el etiquetado de los productos de pesca de terceros países.¹²²

Las normas para ingresar productos ecuatorianos con potencial en el mercado alemán, como se indicó, están sujetas a las políticas aplicadas por la Unión Europea, que exige que los productos cumplan con las normativas y reglamentos internacionales concernientes a requerimientos fitosanitarios, zoonosanitarios, normativas de envase, etiquetado y embalaje, normas de calidad,

¹¹⁹ Cfr. MINISTERIO DE FINANZAS DE ALEMANIA, *Prohibiciones y restricciones*, http://www1.zoll.de/english_version/b0_prohibitions_and_restrictions/index.html, acceso: 11 de Febrero 2012, 9h34

¹²⁰ Cfr. Id.

¹²¹ Cfr. Id.

¹²² Cfr. OFICINA FEDERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTOS DE ALEMANIA, *Calidad y control de frutas en el BLE*, http://www.ble.de/EN/02_ControlLicencing/01_QualityControl/QualityControl.html?nn=2306444, acceso: 11 de Febrero de 2012, 10h54.

reglamentos de transporte y seguridad entre otras. El producto a venderse en Alemania debe tener en su etiqueta “Punto Verde”, nombre que se conoce a la marca ecológica que deben llevar todo producto sea alimenticio o no.¹²³

3.1.2. Obligaciones del comprador – vendedor

Al momento de realizar una venta, tanto el comprador como el vendedor adquieren responsabilidades que deben cumplir de acuerdo al contrato verbal o escrito estipulado entre ambas partes. Cuando la venta se hace al exterior los riesgos son mucho más altos, por lo que es necesario seguir el procedimiento legal y asegurar la venta, con el fin de que ambas partes se sientan satisfechas al finalizar el proceso de entrega del producto o servicio.

- Obligaciones generales del comprador
 - ✓ Pago del precio.
 - ✓ Permisos, autorizaciones y trámites de importación
 - ✓ Contrato de transporte y seguro (INCOTERM)
 - ✓ Comprobante de entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente.
 - ✓ Inspección de los artículos.
 - ✓ Otras obligaciones (Impuestos por mutuo acuerdo)
- Obligaciones generales del vendedor
 - ✓ Proveer los artículos de conformidad con el contrato.
 - ✓ Permisos, autorizaciones y trámites de exportación.
 - ✓ Contrato de transporte y seguro (INCOTERM)
 - ✓ Responsabilidad de la entrega del producto de acuerdo al INCOTERM

¹²³ Cfr. PUNTO VERDE, *Guía envases*, [http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Article%20Green%20Dot%20_TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Article%20Green%20Dot%20_TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement), acceso: 27 de Marzo de 2012, 11h34.

- ✓ Comprobante de entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente.
- ✓ Factura Comercial
- ✓ Revisión de empaque y etiquetado de acuerdo a las normas de la UE.
- ✓ Otras obligaciones (Impuestos por mutuo acuerdo)

UVIXPORTFRUIT para poder iniciar con el proceso de exportación deberá:

- Obtener el registro como Exportador ante la Aduana
- Realizar la Declaración Aduanera Única de Exportación
- Tener los siguientes documentos:
 - ✓ Factura comercial original
 - ✓ Autorizaciones previas (cuando proceda)
 - ✓ Certificado de Origen. (cuando proceda)
 - ✓ Documento de Transporte
 - ✓ Orden de Embarque impresa¹²⁴
- Iniciar con el trámite de exportación
 - ✓ Fase de pre-embarque
 - ✓ Fase de post-embarque¹²⁵

Los productos que ingresen a Alemania, deben cumplir a cabalidad con las regulaciones dispuestas por la política de comercio exterior comunitaria. Un requisito exigido por la legislación aduanera de Alemania, es la obtención de un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567).¹²⁶

El documento para efectuar la declaración de importación en los países miembros de la UE, es el documento Único Administrativo, establecido con el

¹²⁴ Cfr. ADUANA DEL ECUADOR, *Procedimiento para exportar*, <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>, acceso: 24 de Marzo de 2012, 19h23.

¹²⁵ Cfr. Id.

¹²⁶ Cfr. PROECUADOR, *Ficha Comercial de la Republica Federal de Alemania*, Óp. Cit. p 8

Código Aduanero Comunitario. La declaración debe presentarse en la lengua oficial de Alemania o en inglés ante las autoridades del estado alemán y se lo debe indicar a través de un sistema automático conectado a la aduana o en las oficinas aduaneras designadas. Es necesario 3 ejemplares del DUA para el trámite de importación, el primero es para el país donde se formalizan los trámites de entrada, el segundo para el país de destino por efectos estadísticos y el tercero se entrega al destinatario con la firma de la autoridad aduanera, ANEXO 11¹²⁷

Los datos que se declaran en el DUA son los siguientes:

- Identificación de los participantes en la operación (importador, exportador, representantes, etc.)
- Destino aduanero (despacho a libre práctica, despacho a consumo, importación temporal, tránsito, etc.)
- Datos de identificación de las mercancías (código TARIC peso, unidades), localización y embalaje.
- Datos de los medios de transporte.
- País de origen y país de exportación.
- Información comercial y financiera (Incoterms³³, valor facturado, moneda de facturación, tipo de cambio, seguro, etc.)
- Lista de documentos asociados al DUA (licencias de importación, certificados de inspección, documento de origen, documento de transporte, factura comercial, etc.)
- Declaración y modo de pago de los impuestos a la importación (derechos arancelarios, IVA, impuestos especiales, etc.)¹²⁸

Dependiendo el carácter de las mercancías importadas, es necesario presentar junto con el DUA los siguientes documentos:

- Prueba de origen, normalmente utilizada para aplicar preferencias arancelarias

¹²⁷ Cfr. Cfr. PROECUADOR, Guía de Alemania, PDF, Óp. Cit. p 43.

¹²⁸ Cfr. Ibíd. p 34.

- Certificado de la naturaleza específica del producto
- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria)
- Documento de vigilancia de la Comunidad Europea
- Certificado CITES (Comercio Internacional de Especies amenazadas de Fauna y Flora Silvestres)
- Documentos que justifiquen la solicitud de inclusión en un contingente arancelario
- Documentos requeridos a efectos de los impuestos especiales
- Documentos que justifiquen una solicitud de exención del IVA¹²⁹

Las condiciones de pago y compra son controladas por el banco Federal o Deutsche Bundesbank, regulado por el Ministerio de Finanzas, el cual tiene a cargo todo el control de las oficinas de aduanas en todo el territorio alemán. Estas condiciones dependen de los términos que acordaron las partes involucradas (comprador – vendedor) generalmente en términos FOB o CIF,¹³⁰ UVIEXPORTFRUIT recibirá el 50% de anticipo y el otro 50% al momento de recibir la mercancía en Alemania y en términos FOB.

Las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social son uno de los mayores requerimientos por parte de las autoridades alemanas, así como de los consumidores finales. Alemania se ha acogido a las normas de calidad ISO (International Organization of Standardization). Las normas que rigen son: la ISO 9000 que especifica la manera en que las empresas operan sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio, mediante la identificación de falencias en los procesos, crea métodos de control y documenta cada uno de los procedimientos de producción, de transformación o de servicios¹³¹ y la ISO 14000 relacionada con el Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de

¹²⁹ Cfr. Ibíd. p 35.

¹³⁰ Cfr. Ibíd. p 42.

¹³¹ Cfr. DERECHO ECUADOR, *Las normas de la serie 9000 y su certificación en Ecuador*, http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=2514http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=2514, acceso: 26 de Marzo del 2012, 13h34.

la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente¹³². Existen también regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos que contengan en su elaboración insumos que atenten contra la salud humana¹³³.

3.1.3. Logística de embalaje, empaque y transporte

Las políticas de importación de Alemania no exigen requisitos específicos en la composición de conservas, pero existen disposiciones sobre el etiquetado, embalaje y empaque de productos alimenticios. Al ser un país exigente con las normas de importación, es necesario que UVIEXPORTFRUIT se enfoque en las especificaciones y en la composición tanto cualitativa y cuantitativa del producto. Las tales están definidas en el CODEX Alimentarius, creado por la FAO Y OMC, con el fin de desarrollar normas alimentarias, reglamentos y códigos de prácticas para asegurar el bienestar de los consumidores y su salud.¹³⁴ Además existen sistemas de control monitoreados por la ley estatal alemana, que son encargados de sancionar cualquier tipo de violación ante las leyes establecidas y de garantizar el cumplimiento del etiquetado y empaque.¹³⁵

El etiquetado de la conserva “uvillas en almíbar” debe contar con el sistema de etiqueta “Grüne Punkt” en alemán o “Punto Verde” en español¹³⁶. Nombre que identifica a la marca ecológica que debe llevar todo producto, sea alimenticio o no en Alemania. El comercio y la industria tienen la obligación de recoger los envases a fin de reutilizarlos y reciclarlos. Esta norma se aplica también a los productos importados, por lo que las compañías extranjeras tienen exactamente las mismas obligaciones que las empresas alemanas¹³⁷. El Punto Verde se ha convertido en el símbolo del sistema de reutilización y reciclaje de residuos de envases plásticos, de vidrios, de lata, dentro de los países miembros

¹³² Cfr. ISO, *ISO 14000 Essentials*, http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials, acceso: 27 de Marzo de 2012, 12h45.

¹³³ Cfr. PROECUADOR, *Guía de Alemania*, PDF, Óp. Cit. p 41.

¹³⁴ Cfr. FAO/OMC, *Codex Alimentarius*, http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp, acceso: 27 de Marzo de 2012, 12h45.

¹³⁵ Cfr. PROECUADOR, *Guía de Alemania*, PDF, Óp. Cit. p 45.

¹³⁶ Cfr. PROEXPORT COLOMBIA, *Control de residuos de envases y embalajes*,

http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/guia_exportar_alemania.pdf, acceso: 11 de Febrero de 2012, 12h45.

¹³⁷ Cfr. PUNTO VERDE, *Gruener Punkt*, <http://www.gruener-punkt.de/>, acceso: 27 de Marzo de 2012, 12H49.

de la Unión Europea. El símbolo indica al consumidor que el envase del producto puede ser utilizado o reciclado.¹³⁸

El derecho de uso del Punto Verde está restringido, pues es el distintivo de un sistema de reciclaje de residuos de envases y embalajes. La financiación tiene que correr por cuenta de las partes implicadas o simplemente por una de ellas, dependiendo los términos del acuerdo. El permiso de uso del distintivo va unido al pago de una cuota, cuyo importe depende del tamaño del envase o embalaje, así como a la firma de un contrato¹³⁹. Se acordó que el importador en Alemania se encargará de la recolección de los desechos que genere este producto y el pago del mismo, es decir las latas.

IMAGEN 17 LOGO DE PUNTO VERDE



Fuente: www.puntoverde.com
Recopilado: Gabriela Urrutia

El etiquetado de los productos importados dentro de la Unión Europea debe cumplir con la siguiente información:

- Denominación de venta del producto. (Estado físico en que se encuentra y tratamiento físico que haya experimentado)
- Lista de ingredientes. (Sustancia utilizada en peso y en orden decreciente en la fabricación del producto con sus respectivos aditivos).
- Cantidad neta y cantidad drenada en kilogramos (Según el artículo 8, apartado 4 del reglamento alemán sobre etiquetas)

¹³⁸Cfr. GUIA DE ENVASES, *Punto Verde*, [http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Article%20Green%20Dot%20TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Article%20Green%20Dot%20TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement), acceso: 28 de Marzo de 2012, 20h23.

¹³⁹ Cfr. Der GRUENER PUNKT, *Funciones*, <http://www.gruener-punkt.de/en/customer/service/the-trademark-der-gruener-punkt.html>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 14h56.

- ✓ Peso neto
- ✓ Peso drenado
- Fecha de expiración

TABLA 25
ETIQUETADO EN FECHAS DE EXPIRACIÓN

ETIQUETADO	
Duración	Manera de escribir
Inferior a 3 meses	Día y mes
Superior a 3 meses, inferior a 18 meses	Mes y año
Superior a 18 meses	Año

Fuente: <http://eur-lex.europa.eu>
Elaboración: Gabriela Urrutia

- Modo de empleo (permite el uso adecuado del producto)
- Porcentaje de alcohol
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o envasador.
- Idioma¹⁴⁰

Además de la información obligatoria el fabricante puede adherir al etiquetado, un slogan, un logotipo y otras características de marketing para que el producto sea atractivo para los consumidores, utilizando sus estrategias de mercadeo. La regulación de empaque Europeo, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC¹⁴¹, que establece las medidas de empaque para los diferentes productos.

Existen también regulaciones exigidas por cada país. Alemania, se basa en el empaque "German Packaging Act"¹⁴², con el cual se busca reducir el

¹⁴⁰ Cfr. Diss. NONO, Cristina, VERDESOTO, Jessica, *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Óp. Cit. p 117.

¹⁴¹ Cfr. EURLEX, *Propuesta de directiva del parlamento Europeo y del Consejo relativo al marcado de los envases y al establecimiento de un procedimiento de evaluación de la conformidad para los envases* /* COM/96/0191 FINAL - COD 96/0123 */, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51996PC0191:ES:HTML>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 13h45.

¹⁴² Cfr. COMERCIO EXTERIOR, *Normas y Reglas Administrativa. de Comex y Financiera*, http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/italia/normas_comex.htm, acceso: 14 de Febrero de 2012, 22h33.

impacto al medio ambiente regularizando el empaqueo para el transporte, su empaque secundario y el final.

Existen tendencias y funcionalidades de los envases para la exportación a la República Federal de Alemania como:

- Envases con función ecológica respecto a recursos naturales, emisiones y residuos.
- Productos con nuevas tecnologías de fabricación para reducir el uso de energéticos.
- Envases de tipo liviano.
- Envases que identifiquen la individualidad del producto.
- Cualidades distintivas del diseño.¹⁴³

La actitud del consumidor es trascendental a la hora de elegir un producto y ha sido influenciada por el rol de la publicidad que recurre al principio de AIDA (Attention Interest Desire Action).¹⁴⁴

- Atención (Attention), diseño individual con una nueva forma, colores llamativos etc., con el propósito de llamar la atención del consumidor en forma inmediata.
- Interés (Interest), aumentar la curiosidad y el interés de encontrar una idea del nuevo producto.
- Deseo (Desire), tiene que despertar en el consumidor el deseo de identificarse en el producto.
- Acción (Action), el diseño debe influir de forma considerable en la compra final del producto.¹⁴⁵

El transporte es uno de los factores de mayor incidencia en el costo durante el proceso de exportación e importación. Las cajas de la conserva “uvillas en almíbar” llegarán a Hamburgo. La naviera que se escogió para

¹⁴³ Cfr. PROECUADOR, *Guía de Alemania*, PDF, Óp. Cit. p 45

¹⁴⁴ Cfr. AMERICAN BUSINEES, *Attention, interest, desire, action concepts*, <http://american-business.org/51-attention-interest-desire-action-concept.html>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 13h56.

¹⁴⁵ Cfr. Id.

transportarlo será Hamburgo Sud¹⁴⁶, por su precio y experiencia en los países de América del Sur. Ésta naviera cuenta con ágil movimiento de carga, contenedores y un modelo multimodal conectando puerto, carreteras, trenes a cualquier ciudad euro zona y del este de Europa. El tiempo de transporte será de 30 – 35 días.¹⁴⁷

Una vez seleccionado el transporte marítimo, es necesario elegir el INCOTERM adecuado que brinde a la empresa los mejores beneficios y seguridades. Al realizar el análisis de los Incoterms ANEXO 12 que se ajustan a las necesidades de UVIEXPORTFRUIT se escogieron los siguientes:

- FOB= Free On Board (Libre a Bordo), el vendedor entrega la mercancía a bordo del buque, realiza el despacho aduanal de exportación y el riesgo se traspa al cruzar la barandilla del buque.¹⁴⁸
- CIF= Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete), la mercancía se envía hasta el puerto de destino, el vendedor paga el flete y paga el seguro que está a nombre del comprador, por lo que el riesgo se queda en el puerto de origen, al igual que en FOB.¹⁴⁹

El INCOTERM elegido será el CIF, el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Los riesgos de la mercancía los asume el comprador en el país de origen cuando la mercancía ha sido cargada en el barco, es uno de los más utilizados y se lo escogió debido la negociación con el importador, por su frecuencia al trabajar con CIF.

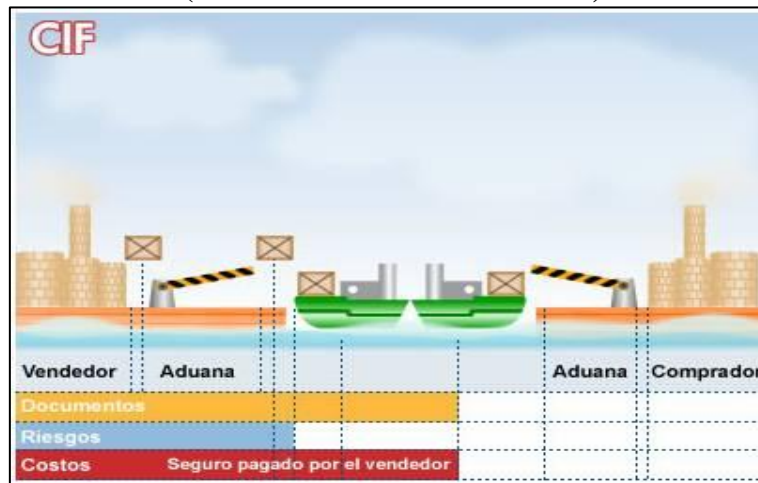
¹⁴⁶Cfr. INSTITUTO VALENCIANDO DE LA EXPORTACION, *Alemania informe país 2011*, PDF, p 14.

¹⁴⁷ Cfr. HAMBURG SUD ECUADOR, *Liner Shipping*, http://www.hamburgsud-line.com/hsdg/en/hsdg/linershipping_1/linerservices.jsp, acceso: 12 de Febrero de 2012, 14h23.

¹⁴⁸ Cfr. QUIMINET, *Incoterms*, <http://www.quiminet.com/articulos/descripcion-general-de-los-incoterms-2573052.htm>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 14h45.

¹⁴⁹Cfr. Id.

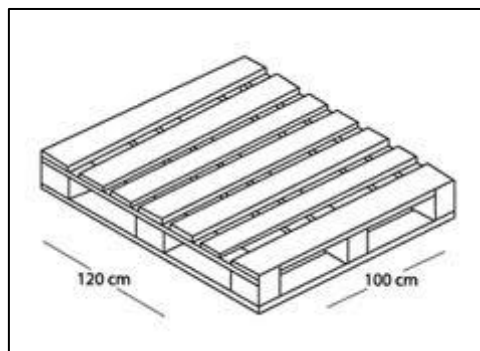
IMAGEN 18
CIF COST INSURANCE AND FREIGHT
(COSTO SEGURO Y FLETE)



Fuente: www.google.com.
 Recopilado: Gabriela Urrutia

Los contenedores que se van a usar al exportar el producto van a ser los contenedores estándares 20, empacada las cajas en pallets de 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet, vía marítima¹⁵⁰.

IMAGEN 19
PALLETS



Fuente: www.google.com.
 Recopilado: Gabriela Urrutia

El producto exportado “uvillas en almíbar” desde el Ecuador, será embarcado en el puerto marítimo de Guayaquil - Ecuador mediante la naviera HAMBURGO Sud Ecuador S.A. Tendrá una duración de 20 a 30 días de

¹⁵⁰ RUIZ, Fabián, BLOGEER, *Empaque, embalaje y cadena logística*, <http://manjarblancodelvalle.blogspot.com/2009/03/empaque-embalaje-y-cadena-logistica.html>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 12h45.

transito, con un valor de 782 euros que representan 1 081 dólares¹⁵¹, más el recargo por emergencia de combustible 250 dólares, impuesto de 8 dólares y un THC de 135 dólares. Pagando en total de 1 474 dólares. Existen otros gastos o recargos locales que hay que pagar al momento del transporte, según el cuadro.

TABLA 26
VALORES POR ENVÍO EN VÍA MARÍTIMA

RECARGAS LOCALES	
B/L	\$ 44,80
Impuesto de salida	\$35,84
Administración por contenedor	\$33,60
Sellos	\$15
Recaudación por contenedor	\$35,84
TOTAL	\$165,08

Fuente: HAMBURGO sud.
Elaboración: Gabriela Urrutia

3.1.4. Canales de distribución

Alemania no tiene normativa que obligue a un proveedor a utilizar un determinado canal de distribución. La venta de productos o servicios se lo puede realizar mediante la distribución directa, detallista, o mayorista. Cuando la venta es “directa”, el fabricante suministra su producto sin mediación del comercio, directamente al usuario final, se usa llamadas telefónicas, ventas por catalogo o por internet. El canal 2 que se utiliza con más frecuencia es el “detallista” donde el productor o fabricante utiliza un intermediario (minoristas, mayoristas, hipermercados, supermercados) que venden el producto a los consumidores finales. El tercer canal, denominado “mayorista”, que contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas que son intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes o servicios, a otras empresas y los detallistas que son intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes o servicios al detalle al consumidor final, tiendas, mercados, supermercados.¹⁵²

¹⁵¹ Cfr. HAMBURG SUD, *BAF Calculator*, <http://www.hamburgsud-line.com/ecommerce-hs/thc/?lang=en>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 16h56.

¹⁵² Cfr. PROMONEGOCIOS, *Tipos de canales de distribución*, <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>, acceso: 11 de Febrero de 2012, 12h30.

El canal de distribución que se utilizará en el proyecto de exportación de uvillas en almíbar será el “detallista”. Se lo escoge en función a la frecuencia con que los productores o comerciantes lo utilizan al vender sus artículos de poco o mediano valor. Además, es empleado por pequeños fabricantes que recién están incursionando el mercado y promocionando nuevos productos.

Los intermediarios realizan las mismas funciones de los mayoristas, compran y obtienen el derecho a los productos para venderlos en su tienda o supermercado¹⁵³. Se eligió este canal basándose también en la ganancia de la empresa. Al vender el producto a un solo intermediario, la utilidad será mayor, la venta será constante y el precio al público será accesible y competitivo en el mercado alemán.

La elección del intermediario con el que UVIEXPORTFRUIT va a trabajar, se llevo a cabo mediante la selección del hipermercado dentro de los retails más conocidos en Alemania: Edeka Group, Rewe Zentral, Aldi Group. EDEKA GROUP, que es la principal cadena de supermercados de Alemania con sucursales en todo el territorio alemán fue elegida, por su trayectoria en la venta de productos nacionales e internacionales, así mismo, por la estabilidad y credibilidad que el supermercado tiene en cuanto a la calidad de sus productos.

GRÁFICO19
CADENA DE DISTRIBUCIÓN



Elaboración: Gabriela Urrutia

¹⁵³ Cfr. Id.

3.2. Barreras arancelarias impuestas por UE y Alemania

3.2.1. Normas arancelarias

Alemania aplica las reglas de la Unión Europea en cuanto a las tarifas arancelarias. El comercio dentro del territorio europeo está exento de tasas arancelarias, lo que les proporciona una ventaja frente a otros países.¹⁵⁴ A pesar de tener una política de comercio internacional liberal, la Unión Europea impone restricciones a ciertas industrias, especialmente en el sector de productos agrícolas, los cuales cumplen las exigencias de la implementación de la Política Común Agrícola de la Unión Europea.¹⁵⁵

El arancel es un impuesto que se aplica en el comercio exterior para agregar valor al precio de las mercancías en el mercado de destino, con el objetivo de proteger a los bienes y servicios similares que se produzcan en el citado país y la obtención monetaria para el país. Los aranceles pueden ser ad valorem, específico y mixto, el ad valorem se expresa en términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía y puede ser libre a bordo (LAB o FOB) y, en otros países, comprender el costo del bien, los seguros y los fletes (CSF o CIF).¹⁵⁶

El Sistema General de Preferencias (SGP) es el instrumento por el cual la UE concede preferencias comerciales a los países en desarrollo. De esta manera contribuyen a la generación de ingresos mediante integración en el comercio internacional, a través de un acceso más fácil al mercado Europeo. Este mecanismo fue puesto en marcha desde el año 1971.¹⁵⁷ El SPG actual incluye tres regímenes, que formaban parte del sistema anterior, estos son:

- Régimen general,

¹⁵⁴ Cfr. PROMPERU, *Guía de Exportador de Alemania 2011*,

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad4E163.pdf>, acceso: 14 de Febrero de 2012, 13h45.

¹⁵⁵ Cfr. ADEX, *Alemania condiciones de acceso*,

<http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Alemania%20requisitos%20de%20acceso.pdf>, acceso: 12 de Febrero de 2012, 10h45.

¹⁵⁶ Cfr. SECRETARIA DE ECONOMIA, *Exportación, barreras a la entrada*,

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=35>, acceso: 12 de Febrero de 2012, 10 h 17.

¹⁵⁷ Cfr. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS, *El régimen para los países andino*, Documento Word

- Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+) y
- Régimen especial para los países menos desarrollados (“Todo menos armas”).

Para garantizar que el sistema favorezca solamente a los países beneficiarios, las preferencias arancelarias se aplican a las importaciones de sus productos originarios. Al respecto, las normas de origen, relacionadas con la definición del concepto de producto originario y los correspondientes procedimientos y métodos de cooperación administrativa, son los establecidos en el Reglamento (CEE) n° 2454/93 de la Comisión, de fecha 2 de julio de 1993¹⁵⁸.

La Unión Europea por política de la Organización Mundial de Comercio aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC. Esta tarifa se otorga al país donde se origina la importación y varía según el origen de las materias primas y sus componentes¹⁵⁹. Para acceder a este beneficio arancelario, las empresas exportadoras deben tramitar los Certificados de Origen en las agencias certificadas de su país y a su vez presentar todos los formularios necesarios cuando se realice la declaración de importación y los productos que ingresan a la UE cumpliendo todas las exigencias gozan del beneficio de la tarifa NMF¹⁶⁰.

Según la OMC, los aranceles NMF aplicados a nivel de la subpartida de 6 dígitos concerniente a las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar de la Unión Europea en el año 2011 son:

¹⁵⁸ Cfr. *Ibíd.* p 5.

¹⁵⁹ Cfr. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, *La nación más favorecida*, http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm, acceso: 23 de Febrero de 2012, 17h12.

¹⁶⁰ Cfr. PROECUADOR, *Guía de Alemania*, PDF, Óp. Cit. p 34.

TABLA 27
VALORES ARANCELARIOS APLICADOS EN LA
PARTIDA 200899

Subpartida SA	Arancel aplicado NMF						
	Número de líneas arancelarias (LA)	Número de derechos AV	Promedio de los derechos AV	Derecho AV mínimo	Derecho AV máximo	Líneas libres de derechos (%)	Número de derechos no AV
200899	25	20	16,2	0	25,6	8	5

Fuente: OMC

Elaboración: Gabriela Urrutia

Los miembros de la Unión Europea están excluidos del pago de aranceles, mientras que los países no miembros están sujetos a las tasas grabadas por el Arancel Común de la Unión Europea. Todas las importaciones dentro de Alemania están sometidas al pago de un impuesto de importaciones, que es del 16%. Éste es cargado sobre el valor de las mercancías más los aranceles correspondientes. Existen ciertas excepciones con algunos productos agrícolas y otros que solo están gravados con el 7% ad valorem. Este impuesto pretende gravar con igual tasa a los productos importados en relación a los bienes domésticos. Este impuesto se constituye como el IVA (16%)¹⁶¹.

3.2.2. Acuerdos comerciales con Ecuador

La Política Comercial del Ecuador está normada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI. Ecuador desde 1995 ha sido parte del marco del Mercado Común Andino y el Arancel Externo Común Andino conjuntamente con Venezuela, Colombia, Perú y Bolivia.¹⁶²

La Comunidad Andina es uno de los acuerdos comerciales a los que Ecuador se ha suscrito. Se define como un sistema andino de integración que permite una coordinación efectiva de los órganos e instituciones miembros, con el fin de profundizar la integración subregional. Además promueve la proyección externa, consolida y robustece las acciones relacionadas con el

¹⁶¹ Cfr. ADEX, *Acuerdos comerciales*,

<http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Alemania%20requisitos%20de%20acceso.pdf>, p 2, acceso: 1 de Marzo de 2012, 12h45.

¹⁶² Cfr. COMERCIO EXTERIOR, *Marco Legal*,

http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm, acceso: 29 de Febrero de 2012, 15h00.

proceso de integración. Está integrada por los Estados soberanos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.¹⁶³

Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos Mexicanos, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y también Cuba, son miembros plenos de la ALADI, acuerdo firmado en 1980 en Montevideo que busca la creación de un área de preferencias económicas de la región con el objetivo de lograr un mercado común latinoamericano. Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región como Bolivia, Ecuador y Paraguay, gozan de un sistema preferencial con programas especiales de cooperación como ruedas de negocios, pre inversión, financiamiento, apoyo tecnológico y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos.¹⁶⁴

Según la entrevista al Viceministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, se confirmó en febrero de 2011 que Ecuador negocia acuerdos comerciales con 13 países en el mundo, como parte de la diversificación de mercados para exportar y entre estos países no están incluidos Estados Unidos, ni los integrantes de la Unión Europea. Uno de los países que integra la lista de negociación es El Salvador, el modelo a aplicarse será similar al acuerdo comercial firmado con Guatemala en 2011, que trata de reducir los aranceles en un grupo de productos de interés mutuo, en algunos casos inmediatamente y en otros de forma progresiva. El viceministro de Comercio Exterior comentó que hay interés de negociar con Nicaragua, dentro de lo que está estipulado en los países que integran la Alianza Bolivariana para los Pueblos de América (ALBA), asimismo, el país busca un acuerdo con República Dominicana¹⁶⁵.

Señaló también que buscan negociar con La Comunidad del Caribe (Caricom), en los meses de Julio. En agosto de 2012 viajará a Canadá y Rusia para fortalecer los lazos y firmar acuerdos. Mientras que en Asia, países como

¹⁶³ Cfr. COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA, *Política Comercial de Ecuador*, http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm, acceso: 29 de Febrero de 2011, 14h56.

¹⁶⁴ Cfr. ALADI, Asociación Latinoamérica de Integración, *Países miembros*, http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitec.nsf/VSITIOWEB/paises_miembros, acceso: 29 de Febrero de 2011, 15h40.

¹⁶⁵ RIVADENEIRA, Francisco, Viceministro de Comercio Exterior, entrevista, 13 de Febrero 2012.

China y Corea del Sur también están en agenda. Con este último, la primera fase de negociación inicia en abril. Finalmente, la India es un potencial mercado que está interesado en negociar en bloque con los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), “vamos a insistir en un acuerdo bilateral”, enfatizó Rivadeneira¹⁶⁶.

Alemania es miembro de la Unión Europea, lo cual les permite el libre acceso a los países miembros, además tiene acuerdos de libre comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio, algunos de los principales acuerdos multilaterales que tiene Alemania a través de los acuerdos de la Unión Europea son:

- Acuerdos aduaneros con Australia, Canadá Estado Unidos, México y Corea del Sur.
- Acuerdo con países del Mediterráneo tales como Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.
- Acuerdo de la Unión Europea con África, pacífico y el Caribe (ACP).¹⁶⁷

3.2.3. Preferencias arancelarias

El sistema de preferencias arancelarias que tiene Ecuador con respecto a Alemania es la SGP (sistema de preferencias arancelarias generalizadas de la Unión Europea) que ofrece a los países en desarrollo una reducción de los derechos de aduana en el acceso de algunos de sus productos al mercado europeo y el objetivo de esta política consiste en ayudar a los países beneficiarios a integrarse mejor en el comercio mundial y contribuir de este modo a su desarrollo económico, respetando los derechos humanos y los principios de desarrollo sostenible, el 54% de los productos procedentes de los países fuera del ACP, se encuentran libre de aranceles.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Cfr. ANDES Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica, *Ecuador negocia acuerdos comerciales con más de 12 países para diversificar exportaciones*, <http://andes.info.ec/2009-2011.php?p=141230>, acceso: 29 de Febrero de 2012, 15h49.

¹⁶⁷ Cfr. ADEX, *Acuerdos comerciales*, Óp. Cit. p 2.

¹⁶⁸ Cfr. Id.

El Sistema de Preferencia Generalizadas Plus (SGP Plus), es un beneficio para los países que cumplen con las reglas. Por éste, pueden pagar menos aranceles en la exportación a la UE, pero también el SGP Plus contempla la exigencia de criterios tales como: Convenios Internacionales en donde el país debe ratificar y aplicar convenios de diferentes ramas como, laboral, legal, ambiental y principios de gobernanza; retrasos o incumplimientos de los convenios estipulados podrán ser causales para la eliminación del Sistema Generalizado de Preferencias.¹⁶⁹

Ecuador, al ser parte la SGP, tiene preferencias establecidas por la UE. El derecho de importación que hay que cancelar al exportar a Alemania de la partida 2008 (Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte), de sub partida 2008 99 (los demás) es 0%; el valor de la importación de la partida 200899 es de 18,4% para terceros países.¹⁷⁰

TABLA 28
PREFERENCIA ARANCELARIA DE LA PARTIDA 200899

Partida: 200899, los demás, Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte			
Origen	Tipo de medida	Derecho de Aduana	Reglamento
ERGA OMNES	Derecho a Terceros Países	18,40%	R2204/99
GSP + (un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza)	Preferencias Arancelarias	0%	R0732/08

Fuente: EXPORHELPDESK

Elaboración: Gabriela Urrutia

¹⁶⁹ Cfr. CA-EU, *SGP Plus*, http://cct-icaes.org/html/Observatorio/Boletin_Observatorio_9.pdf, acceso: 29 de Febrero de 2012, 16h00.

¹⁷⁰ Cfr. EXPORHELPDESK, *Derecho de Importación*, <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?action=tariff&prodLine=80&simDate=20110501&languageId=es&taricCode=2008999990&countryId=EC&simDateDay=01&simDateMonth=05&simDateYear=2011&nomenCm d=Ver>, acceso: 29 de Febrero de 2011, 17h44.

3.3. Exigencias específicas para productos de importación

3.3.1. Requerimientos para arancelarios

Las principales barreras para el acceso a mercados internacionales comprenden más que el tipo arancelario. Existen los requerimientos para arancelarios, que son normas que deben cumplirse al momento de exportar a través de regulaciones, códigos, sistemas administrativos y otras exigencias del mercado de destino del producto. Estos requisitos se basan en las preocupaciones sobre el medioambiente, la salud y seguridad de los consumidores y en la conciencia social. Dentro de las medidas están: regulaciones de etiquetado, sanitarias y fitosanitarias, normas técnicas, regulaciones ambientales, reglas de toxicidad, normas de calidad, entre otros requerimientos especiales de Alemania.¹⁷¹

Dentro de la Unión Europea, la autoridad encargada de mejorar la seguridad alimentaria y garantizar el nivel elevado de protección del consumidor, medio ambiente y salud pública es la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)¹⁷²; en apoyo con la Comisión del Codex Alimentarius del cual forma parte los países de la UE.

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (AESA), es la encargada de proporcionar asesoramiento científico, que repercute, de una u otra forma, en la inocuidad de los alimentos. En materia de normas sanitarias y fitosanitarias, los controles se realizan mediante muestreo y análisis; por medio del control de la composición de los productos las sustancias indeseables y las fuentes de proteínas. Los aspectos básicos que cubren estas regulaciones, en términos generales, son: proceso de producción, uso de pesticidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena y determinación de zonas libres de plagas y enfermedades. Mientras que las condiciones zoosanitarias para los productos importados de terceros países (no miembros de la UE), las disposiciones se refieren a las verificaciones

¹⁷¹ Cfr. SECRETARIA DE ECONOMIA, *Exportación - Barreras a la entrada*, <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=35>, acceso: 2 de Marzo de 2012, 18h23.

¹⁷² Cfr. EFSA, *About EFSA*, <http://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa.htm>, acceso: 29 de Febrero de 2011, 17h45.

veterinarias, a las normas sanitarias, los países desde los que se permite importar, las inspecciones el control de enfermedades y la comercialización de productos¹⁷³.

Cuando no existen disposiciones comunitarias específicas para alimentos, se consideran a los productos como inocuos. También figuran disposiciones sanitarias y fitosanitarias varios acuerdos comerciales de la UE, el alcance y el grado varían de las obligaciones incluidas en el Acuerdo Nación más Favorecida (MSF) de la OMC, mientras que otros acuerdos contienen información más detallada, como el acuerdo de la UE y Chile.¹⁷⁴

Las características técnicas de un producto en un mercado específico, en este caso, el alemán, sirven para conocer si las normas existentes son de carácter obligatorio o voluntario. En este caso, todos los productos que ingresan a los mercados de la Unión Europea están normalizados por el European Committee for Standardization (CEN), es decir que todos los exportadores que coloquen un producto en UE, asumen la responsabilidad de cumplir la legislación comunitaria¹⁷⁵.

Dentro de las normas técnicas exigidas los por países de UE, generalmente se expresan directrices sobre medidas, tamaño, dimensiones, contenido químico, compresión, resistencia, inflamabilidad, resistencia a la humedad, durabilidad, condiciones de seguridad. También preceptos de terminología, símbolos, embalaje y demás aplicables a un bien o proceso de producción, regulaciones de toxicidad se aplica a los productos en cuya elaboración se incorporen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifican qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad. La Comisión de Codex Alimentarius (CCA), adoptó el HACCP, que se aplica en toda la cadena alimentaria y se basa en pruebas científicas de peligro para la salud humana,

¹⁷³ Cfr. PROECUADOR, *Ficha Comercial de la Republica Federal de Alemania*, Óp. Cit. p 22.

¹⁷⁴ Cfr. OMC, Organización Mundial de Comercio, *Un régimen comercial abierto, en términos generales, pero una mayor liberalización de la agricultura fomentaría el comercio mundial*

http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tp238_s.htm, acceso: 29 de Febrero de 2011, 17h45.

¹⁷⁵ Cfr. CEN, *Comité Europeo de Normalización*, <http://www.cen.eu/cen/sector>, acceso: 29 de Febrero de 2011, 17h56.

para mejorar la inocuidad de los alimentos; facilitando así la inspección por parte de las autoridades y promoviendo el comercio internacional al aumentar la confianza en los alimentos que se consume.¹⁷⁶

El tema de certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una de las mayores preocupaciones de las autoridades alemanas, así como de los consumidores finales, con el fin de asegurar su bienestar. Existen normas de calidad adoptadas por varios países, entre las más importantes destacan las serie denominada International Organization of Standarization (ISO). Las normas que rigen son la ISO 9000, que certifica el proceso y procedimiento para lograr una calidad adecuada en los productos de una empresa; y la ISO 14000 que está relacionada la problemática ambiental. Existen además regulaciones de toxicidad, aplicadas a productos cuya elaboración se utilicen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana. Cada país elabora listas donde se especifica qué insumos se consideran tóxicos y en qué productos debe aplicarse dicha normatividad.¹⁷⁷

Según la página Export Helpdesk, los requerimientos específicos para la partida 2008999 son:

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Voluntario - Productos de producción ecológica

3.3.2 Licencias y autorizaciones de importación

Los productos que ingresen a Alemania deben cumplir con todas las regulaciones dispuestas en la política de comercio exterior comunitaria, para lo cual deberá verificar previamente que tipo de productos se pueden comercial dentro de la UE. Un requisito previo a cumplir por la legislación aduanera de

¹⁷⁶ Cfr. CCNFS, Ministerio de Alimentos, Agricultura y Protección al Consumidor, *CODEX*, <https://www.ccnfsdu.de/>, acceso: 29 de Febrero de 2011, 17h23.

¹⁷⁷ Cfr. SECRETARIA DE ECONOMIA, *Exportación - Barreras a la entrada*, Óp. Cit.

Alemania, es obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos y va precedido de la abreviatura “DE”, (por ejemplo, DE1234567). Las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle - BAFA) y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE).

Las licencias de importación están sujetas a la Organización Mundial del Comercio, este sistema tiene que ser sencillo y transparente que ayude a los interesados en comercializar productos fuera de las fronteras¹⁷⁸

Las entidades que conceden la licencia de importación son:

- Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle -BAFA) y
- Oficina Federal de Agricultura y Alimentación (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE)

3.3.3 Proceso de exportación de Ecuador hacia Alemania

Para exportar un producto primero se debe determinar ciertos aspectos, requerimientos específicos, dependiendo del país al que se desee enviar el bien que ya han sido mencionados. El procedimiento de exportación inicia con la obtención del registro único como Exportador ante la Aduana, que se deberá gestionar previamente con el RUC en el Servicio de Rentas Internas. Con la obtención del RUC es necesario: ¹⁷⁹

- Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos y enviarlo electrónicamente.

¹⁷⁸ Cfr. PROECUADOR, *Guía de Alemania*, PDF, Óp. Cit. p 41.

¹⁷⁹ Cfr. ADUANA DEL ECUADOR, *Procedimiento para exportar*, <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>. acceso: 09 de Abril de 2012, 14h12.

- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Exportador o Representante legal de la Cía. Exportadora. Recibida la solicitud se convalidan con los datos enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente.

Una vez obtenido el registro se podrá realizar la transmisión electrónica de la Declaración de Exportación, que es un formulario de Declaración Aduanera Única de Exportación en el que todas las exportaciones deben ser presentadas siguiendo las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones, para ser presentada en el distrito aduanero donde se formaliza la exportación junto con los documentos que acompañen a la misma. Para la presentación de esta declaración, se adjunta la factura comercial original, autorizaciones previas (cuando proceda), certificado de Origen. (Cuando proceda), documento de transporte y orden de embarque impresa.

Para ejecutar la exportación de uvillas en almíbar a mercado de Alemania se procede:

- **FASE DE PRE-EMBARQUE:** Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana. En ésta se registrarán los datos relativos a la exportación, tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero, donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Existe la posibilidad que ante una restricción o control solicitado por otras instituciones reguladoras o por control aduanero, ciertas mercancías

requieran cumplir una formalidad aduanera adicional antes de ser embarcadas.¹⁸⁰

- **FASE POST-EMBARQUE:** Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías. Para las exportaciones por vía aérea de productos perecibles en estado fresco de varios embarques hacia un mismo destino, realizados dentro de un mismo mes, podrá presentarse una sola Declaración Aduanera. Esta declaración y sus documentos de acompañamiento y de soporte deberán presentarse hasta 15 días posteriores a la finalización del mes.¹⁸¹

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes. El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el número de refrendo de la DAU. Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana deberán presentarla ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía junto con los documentos que acompañan a la misma.¹⁸²

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente. Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático.¹⁸³

¹⁸⁰ Cfr. Id.

¹⁸¹ Cfr. Id.

¹⁸² Cfr. Id.

¹⁸³ Cfr. Id.

Una vez enviado el producto al país de destino, se espera el tiempo de transporte hasta que al puerto (HAMBURGO) y es en ese preciso instante que empieza el proceso de importación.

Ecuador es un tercer país independiente con el cual Alemania, miembro de una unión aduanera, no tiene ningún acuerdo comercial más que el SGP. EDEKA retail de Alemania, importa las mercancías y las pone en su supermercado para ponerlas en venta. Con la documentación adquirida, cartas de porte, factura comercial, FJEP, Documento unitario (SAD, sólo para UE), certificado de origen, Certificados de seguro Autorizaciones (si es necesario).¹⁸⁴

- La empresa F debe pagar derechos de aduana para los materiales de entrada dentro del período especificado por la ley. El tiempo especificado para el pago varía de país a país y depende de la clase de declaración de aduana.¹⁸⁵
- UVIEXPORTFRUIT debe completar también una declaración **EXTRASTAT** para mercancías importadas dentro del período especificado por la ley (normalmente en los 10-15 días laborables del mes siguiente) y presentarlo a las autoridades competentes.¹⁸⁶

¹⁸⁴CFR. HELP SAT, *Importación a un país miembro de una unión aduanera*, http://help.sap.com/saphelp_470/helpdata/es/a2/28abcdabc311d395750000e83dcfd4/content.htm, acceso: 15 de Abril de 2012, 16h11.

¹⁸⁵ Cfr. Id.

¹⁸⁶ Cfr. Id.

3. ANALISIS

- La exportación de uvillas en almíbar a Alemania es viable debido a las condiciones climáticas con las que Ecuador, Cantón Ambato, parroquia Santa Rosa, cuenta para el cultivo de uvilla. Además, por su contenido mineral, vitamina B (tiamina, niacina y vitamina B12), proteína y fósforo que ayudan a la curación y prevención de ciertas enfermedades, lo que hace atractivo para los consumidores.
- Las exportaciones de uvillas en el período de estudio 2006-2010 registraron un crecimiento en el valor FOB de 24 mil a 333 mil dólares. El destino de las exportaciones fueron Holanda con 24 mil toneladas, España (17 mil), Canadá (18 mil), Reino Unido (16 mil), Francia (1 tonelada) y Alemania 0,78 toneladas.
- En el proceso de industrialización de la uvilla es necesario cumplir con requisitos específicos para que la formulación de una conserva resulte adecuada para el consumo.
 - Fijar la concentración de azúcar del producto final.
 - Establecer la proporción de sólido que se ha de poner en el envase.
 - Determinar la concentración de azúcar del medio de empaque para lograr la concentración final deseada.
 - Determinar la concentración de azúcar de la materia prima, por refractometría.
- La inversión total será de 382 mil 309 dólares, mientras que los costos de producción serán de 143 mil 848 dólares durante el primer año, el Valor actual neto (VAN) será de 77 mil 333 dólares y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 22%, recuperando la inversión en 4 años, 10 meses y 22 días.
- Las exportaciones de la partida 200899 (de las demás frutas preparadas o en conserva al natural o en almíbar) de Ecuador hacia el mundo en el año 2006

fueron de 26 mil dólares, con un incremento de 2 mil dólares al año 2007. Existió una disminución porcentual del 40,15% en el año 2008 por la crisis mundial. Sin embargo, Ecuador exportó 17 mil dólares a partir del año 2009, indicando un aumento del 35% en la demanda de los consumidores mundiales. El país exportó en el 2010 hacia el mundo 23 mil dólares, lo que representó el 0,01 % de las exportaciones mundiales.

- Alemania es un país potencial para el consumo de uvillas en almíbar, en él existe una tendencia de consumo de frutas exóticas y es el líder importador de frutas y verduras de la Unión Europea. El consumo de Alemania del producto: las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar, desplegó una tasa de crecimiento positiva desde el año 2006 al año 2010 del 12,64%, importando en el año 2010, 166 mil dólares, teniendo una participación del 7,2% en las importaciones mundiales.
- La creciente demanda de los productos exóticos han impulsado las exportaciones desde varias partes del mundo a Alemania de la partida 200899 (las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar), en varios supermercados del país se ha encontrado productos apetecibles y competitivos que podrían ser bienes sustitutos de la conserva “uvillas en almíbar” como: duraznos, peras, mangos y otros tipos de frutas en almíbar, dentro de estos productos. Además, el coctel de frutas representa otra amenaza a la hora de elegir la conserva en almíbar, las frutas deshidratadas también se han convertido en uno de los productos más demandados dentro de la Unión Europea por su exotismo y sabor.
- El INCOTERM elegido es el CIF, el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador y los riesgos de la mercancía los asume el comprador en el país de origen cuando la mercancía ha sido cargada en el barco. La forma de pago elegida sera: 50% de anticipo y el otro 50% al momento de recibir la mercancía en Alemania.

- Las políticas de importación de Alemania no exigen requisitos específicos en la composición de conservas, pero existen disposiciones sobre el etiquetado, embalaje y empaçado de productos alimenticios. La conserva “uvillas en almíbar” debe contar con el sistema de etiqueta “Grüne Punkt” en alemán o “Punto Verde” en español, nombre que se identifica a la marca ecológica que debe llevar todo producto sea alimenticio o no en Alemania.
- El canal de distribución que se utilizará en el posible proyecto de exportación de uvillas en almíbar será el “detallista”. El intermediario será EDEKA GROUP, que es la principal cadena de supermercados de Alemania con sucursales en todo el territorio alemán que pondrá a la venta UVIU, “uvillas en almíbar”.
- La Unión Europea, por política de la Organización Mundial de Comercio, aplica la Tarifa de Nación Más favorecida (NMF) para todos los miembros de la OMC, lo que nos permite tener un trato preferencial en los aranceles de importación.
- Ecuador es parte del convenio del Sistema General de Preferencias (SGP), que es el instrumento por el cual la UE concede preferencias comerciales a los países en desarrollo, contribuyendo de esta manera a la generación de ingresos, mediante integración en el comercio internacional a través de un acceso más fácil al mercado Europeo.
- Las certificaciones ambientales y la responsabilidad social son preocupaciones de las autoridades alemanas. Alemania exige normas de calidad como: la ISO 9000 y la ISO 14000, además regulaciones de toxicidad aplicadas a productos en cuya elaboración se utilicen insumos peligrosos o dañinos a la salud humana.

4. CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación proporcionó las siguientes conclusiones: La hipótesis de trabajo se cumple debido a las razones que a continuación se exponen:

- UVIEXPORTFRUIT cuenta con el terreno y clima idóneo para el cultivo y cosecha de uvillas en la región. Además, con la adquisición de maquinaria tecnificada, permitirá obtener un producto de calidad que cumpla las exigencias internacionales.
- El consumo de uvilla fresca en el mundo ha registrado índices de crecimiento, en especial en países de la unión europeas como Holanda, España y Alemania, lo que ratifica la demanda de frutas exóticas.
- Alemania es un país indicado para la exportación de uvillas en almíbar debido a los resultados obtenidos con respecto a la demanda aparente de Alemania por el consumo de conservas más aun en época de invierno donde las frutas son escasas.
- Con el análisis financiero se determinó que la posible empresa deberá exportar 45000 latas de uvillas en almíbar a un precio de 5,50 para registrar una utilidad de 32.1130 el primer año, con una ganancia neta por lata de 0,71 centavos.
- Se deberá exportar 28.134 latas de uvillas en almíbar para recuperar la inversión, es de vender el 62,52% del total de la producción total anual. (45000 latas)
- El estudio de pre-factibilidad ha determinado la viabilidad del proyecto por el resultado de la creciente demanda de conservas en el mercado alemán ha registrado un crecimiento del 2,8% por año.

- Los consumidores alemanes buscan productos de calidad y sobre todo que contengan características saludables por lo que la conserva uvilla en almíbar de las características mencionada cuenta con un valor agregado que se diferencia del resto de productos.
- Los productos que representan una amenaza para la conserva en almíbar son: las frutas en fresco de importación como durazno, mango, manzana, además de la ciruela originaria de Alemania, las conservas en almíbar de durazno, pera, manzanas, mixtas y las frutas deshidratadas.
- La forma de pago será 50% de anticipo y el otro 50 % una vez recibida la carga en valor CIF. El envío del producto se hará vía marítima, con una duración de 20 a 30 días de transito con la naviera HAMBURGO Sud Ecuador S.A. con destino al puerto de Hamburgo desde Guayaquil.
- La etiqueta y empaque cumplen con las exigencias de la UE y Alemania. Además UVIEXPORTFRUIT y la importadora, han acordado que sea el importador que se encargue del pago de la etiqueta Punto Verde a fin de reciclar para proteger y conservar el medio ambiente.
- La exportación de la conservar uvillas en almíbar se hará bajo el canal de distribución “detallista” utilizado de intermediario en el extranjero a EDEKA, red de súper y súper mercados reconocido como uno de los mayores medios de distribución de productos alimenticios en Alemania.
- Los requerimientos arancelarios son un factor importante a la hora de exportar. Ecuador aplica la tarifa NMF, Nación Más Favorecida que permite tener una reducción de la tarifa arancelaria de acuerdo al producto a exportar, lo que hace que el precio pueda ser competitivo en el mercado alemán.
- El sistema SGP permitiría a UVIEXPORTFRUIT exportar a Alemania la conserva uvillas en almíbar con arancel de importación 0%.

- Las importaciones dentro de Alemania están sometidas al pago de un impuesto de importaciones del 16%, el mismo que es cargado sobre el valor de las mercancías más los aranceles correspondientes. Existen ciertas excepciones con algunos productos agrícolas y otros que solo están gravados con el 7% ad valorem.
- Las ISO 9000 Y 14000 son requisitos indispensables para la exportación de un producto ecuatoriano a cualquier parte de la Unión Europea.
- La aceptación del producto de la conserva uvillas en almíbar por parte del consumidor alemán depende de la efectividad con que se lleve a cabo el proceso de cultivo, producción, logísticas de comercialización del producto, en especial la estrategia comercial que EDEKA utilice al momento de ingresar el producto al mercado nacional.
- La exportación de uvillas en almíbar a Alemania incentivará a los pequeños y grandes comerciantes de uvillas a mejorar su calidad y tamaño para poder ser proveedores de empresas dedicadas a la exportación de uvillas (UVIEXPORTFRUIT) y otras empresas.
- La población aledaña al sector Miñarica -Santa Rosa se verá beneficiada ya que tendrán oportunidades de trabajo en el sector agrícola. Con la proyección estimada de crecimiento de la empresa el sector crecerá y vendrán mejoras para su buen vivir.

5. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones realizadas sobre el trabajo se cree pertinente plantear las siguientes recomendaciones:

- Mantener la infraestructura (terreno, arado, rastrado, abonaduras) en las condiciones técnicamente adecuadas.
- Investigar nuevas presentaciones de frutas exóticas para el mercado internacional, debido al incremento de demanda.
- Aprovechar las oportunidades que tiene el país como destino de la conserva uvillas en almíbar.
- Instruir al personal de producción para un mejor manejo de la maquinaria de la planta y del proceso de producción, para que sea más efectivo.
- Utilizar un Banco Internacional y el uso de cartas de crédito como medio de pago internacional.
- Cumplir con las normas de etiquetado, empaque y sistemas de reciclaje exigidas por la UE y Alemania.
- Mantener contacto con la distribuidora EDEKA y exigir la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado alemán.
- Realizar el trámite pertinente para la obtención de la tarifa NMF, certificados de origen entre otros documentos exigidos.
- Verificar el cumplimiento de los requerimientos arancelarios GP, y cumplir con los acuerdos a cabalidad para obtener el SGP PLUS.

BIBLIOGRAFIA

Web

INEC, Población actual del Ecuador

<http://www.inec.gov.ec/cpv/>

SUND WIND TRAVEL, *Las Islas Galápagos*

<http://www.galapagos-ecuador.com/esp/020galapagos.html>

MINISTERIO DE RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES, *El petróleo*

<http://www.mrnr.gob.ec/es/coberturas-especiales/el-petroleo.html>

Cfr. PARAISO ECUADOR OFINSA, *Frutas ecuatorianas de calidad*,

<http://www.ecofinsa.com/uvilla.html>

EL COMERCIO, *El cultivo de la uvilla crece en el país*,

http://www.elcomercio.com/agromar/cultivo-uvilla-crece-pais_0_534546570.html

FAO, *Cultivos andinos*,

http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/produ/cdrom/contenido/libro10/cap03_5.htm

LA COCTELERA, *La Uvilla*,

<http://uvilla.espacioblog.com/categoria/caracteristicas-generales>
<http://uvilla.espacioblog.com/categoria/caracteristicas-generales>

FRUTAS MARAVILLOSAS, *Uvilla*

http://www.frutamaravillosasyconversacionescondios.com/index_archivos/Page1569.htm

INKANAL PERU, *Aguaymanto: Planta antioxidante*

<http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aguaymanto-provitamina-A>

HERBALIFE, *Glosario de Ingredientes*,

<http://www.herbalifeciencia.es/content/glosario-de-ingredientes>

PICHINCHA AL DIA, *La uvilla o uchuva, una fruta con grandes beneficios para la salud y la belleza*,

http://www.pichinchaldia.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1442:la-uvilla-o-uchuva-una-fruta-con-grandes-beneficios-para-la-salud-y-la-belleza&catid=110:salud&Itemid=855

LIOFRUIT, *Physalis, Uchuva, Goldenberry*,
<http://liofrut.blogspot.com/2011/04/physalis-o-achuva.html>

LA COCTELERA, *Zonas de cultivo de uvilla*,
<http://uvilla.espacioblog.com/categoria/zonas-produccion>

La coctelera, *La Uvilla*,
<http://uvilla.espacioblog.com/categoria/caracteristicas-generales>

ACAMBIODE, *Empresas que intercambian*
<http://www.acambiode.com/>

PP EL VERDADERO, *Productores de uvilla, de agricultores a empresarios*,
<http://www.ppelverdadero.com.ec/index.php/economia/item/productores-de-uvilla.html>

BCE, Banco Central del Ecuador, *Consulta de exportadores por nandina*,
http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp
NATURALEZA Y AMBIENTE, *Ecología del cultivo de uvilla*,
<http://estuardoprunam.blogspot.com/2008/01/ecologia-del-cultivo-de-uvilla.html>

AGRONET, *Estudio del comportamiento de pos cosecha de la uvilla*
http://www.agronet.gov.co/www/docs_si2/Cultivo%20de%20uchuva.pdf

USAL, *Refractometria, Introducción*
<http://campus.usal.es/~Inorganica/zona-alumnos/erf-tecnospec/Refractometria.pdf>

FAO, DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA, *Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas en el Ecuador*,
<http://www.fao.org/docrep/x5029s/X5029S06.htm#4.2> Conservas

BIBLIOTECA UCN, *Conservas*,
<http://www.biblioteca.ucn.edu.co/repositorio/...elaboracion.../conservas.docx>,

FAO, Departamento de agricultura, *Procesamiento a pequeña escala de frutas y hortalizas amazónicas nativas*,
<http://www.fao.org/docrep/x5029s/X5029S06.htm>,

AGROINDUSTRIA, *Elaboración de conservas en almíbar*
<http://agroindustria-cw.blogspot.com/2008/03/conservas-en-almibar.html>

BLOGSPOT, *Marmita Industrial*
<http://marmitaindustrial.blogspot.com/>

CULTURA MEDELLIN, *Producción de conservas y mermeladas*,
http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Guias_empresariales/01_Produccion_conservas_mermeladas.pdf

TRADEMAP, *Importaciones Mundiales*
http://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx,

BCE, Banco Central del Ecuador, *Comercio exterior*,
http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp,

CORPEI, *La uvilla*
<http://www.pucesi.edu.ec/pdf/uvilla.pdf>

ACAMBIODE, *Venta de Uvillas en almíbar*,
http://ecuador.acambiode.com/empresa/rancho-jf_316642

PRODUCTOS DEL ECUADOR, INPHEC, *Oferta de productos alimenticios frutas y vegetales procesados*, Carlos Moreno Miranda.
<http://www.productosdeecuador.com/content/inphec-agroindustrial-oferta-de-productos-alimenticiosfrutas-y-vegetales-procesadoscarlos-mo>

REVISTA LIDERES, *Equibusiness*
<http://www.revistalideres.ec/2012-01-02/Empresas/Que-paso-con-/Equibusiness.aspx>

DIRECTORIO ELECTRONICO DE GUATEMALA, *Las 5 Fuerzas de Potter*,
<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

CRECE NEGOCIOS, *las 5 Fuerzas de Potter*
<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

MINISTERIO DE COMERCIO DE COLOMBIA, *Mercado Alemán*,
http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200512992425_Bolet%C3%ADn%20CCI.Alemaniadoc.pdf

CONSUMEFACIL, *Frutas que consumen en Alemania*,
<http://start.facemoods.com/results.php?s=frutas+que+consumen+en+alemania&category=web&start=1&f=2&a=stonicla>

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO SOCIAL, *Guía de mercados internacionales*
http://www.cci.org.co/cci_cci_x/Sim/Manuales/Mercados%20internacionales/Alemania/alemania06a.htm

EUROPA, EL PORTAL DE LA UNION EUROPEA, *Alemania*,

http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm

ALEMANIA ES, *Alemania*

<http://www.alemania.es/alemania/>

WORLD FACT, *Alemania*

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

PROECUADOR, *Ficha Comercial de la Republica Federal de Alemania*,

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ALEMANIA-.pdf>

20 MINUTOS REVISTA, *La economía alemana creció un 3,6% en 2010, el mayor de los últimos veinte años*,

<http://www.20minutos.es/noticia/925444/3/economia/alemania/pib/>

PROECUADOR, *Guía comercial de Alemania*

<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FT2011-ALEMANIA.pdf>

IVEX INSTITUTO VALENCIANO DE EXPORTACION, *Informe Alemania 2011*, PDF.

BANCO MUNIAL, *Alemania*

<http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>

CEI-RD, Centro de exportación e integración de Republica Dominicana, *Perfil comercial de Alemania*

http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/europa/ALEMANIA.pdf

GOBIERNOS FEDERAL, *La económica alemana*

<http://wm2006.deutschland.de/ES/Content/Alemania-anfitriona/Breve-resumen-sobre-Alemania/la-economia-alemania.html>

AL INVEST, Resumen ejecutivo, *Alemania*

<http://www.al-invest4.eu/minisite/textil/alemania/alemania1.html>

PROCHILE, *Tendencias de consumo en Alemania*

http://www.prochile.cl/newsletters/habitos_europa_2006/2_alemania_tendencias.php

PROEXPORT, *Oportunidades e tiempos de diversificación e innovación, Agroindustria*

http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_europa.pdf

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COMERCIO E
INTEGRACION, *Boletín de Comercio Exterior*, p 11
http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/boletines/Boletin_IC_febrero.pdf

PROMOTORA DE COMERCIO EXTERIOR PARA COSTA RICA, En
Alemania, *continúa el auge del consumo de productos congelados*,
<http://www.procomer.com/contenido/articulos/en-alemania-contin%C3%BAa-el-auge-del-consumo-de-productos-congelados.html>

PROEXPORT COLOMBIA, Oportunidades en tiempos de diversificación e
innovación
http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_europa.pdf

BANCO DE MEXICO, *Política Monetaria e Inflación*,
<http://www.banxico.org.mx/divulgacion/politica-monetaria-e-inflacion/politica-monetaria-inflacion.html>

TRADEMAP, *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Alemania*
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

TRADEMAP, *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Alemania*
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

FRANCEGRIMER, *Services de nouvelles de marché, Le prix par produit*,
http://www.snm.franceagrimer.fr/cgi-bin/cgiindex?/cgi-bin/cgimar%7C3FLISTESP%7C3AFLG:/cgi-bin/cgimar%7C3FE0785:les_prix_par_produit

COPAL, Conservas de Frutas
http://www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=100:conservas-de-frutas&catid=40:cadena-productivas&Itemid=64

TRADEMAP, *Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2010 por Producto: 200899 las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar*
http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

CONTRERAS, José, *Análisis de las 5 fuerzas de Porter*
<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap490d.htm>

INFOAGRO, *Proceso de deshidratación de frutas*,
http://www.infoagro.com/frutas/deshidratacion_frutas.htm

EL HOY, *Fruta sin agua se abre paso*

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fruta-sin-agua-se-abre-paso-256462.html>

CCEE, *Estrategia competitiva*,
<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catadprod/material/AO%207%20porter%201.pdf>

MANUAL DE EXPORTADOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS, COLOMBIA,
Alemania, Oportunidades de exportación
<http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania19.htm>

KNOWLEDGE BASES, *Ranking de los países que más petróleo importan*,
<http://es.classora.com/reports/p170391/ranking-de-los-paises-que-mas-petroleo-importan>

CRISIS ENERGETICA, *Alemania, un gigante industrial con pies de barro energéticos: introducción a la situación energética en Alemania*,
<http://www.canariasantelacrisisenergetica.org/wp-content/uploads/2008/02/20080201InformeAlemaniaRecursosEnergeticos.pdf>

CUEVA, Vanessa, LEDESMA, Silvia, *Seminario de Agro negocios*
http://www.up.edu.pe/carrera/administracion/SiteAssets/Lists/JER_Jerarquia/EdiForm/14quinua.pdf

ALMIFRUT LTDA, *Requisitos para la exportación a Alemania*,
<http://www.slideshare.net/evaproyectos/almifrut-ltda>

MINISTERIO DE FINANZAS DE ALEMANIA, *Prohibiciones y restricciones*,
http://www1.zoll.de/english_version/b0_prohibitions_and_restrictions/index.html

OFICINA FEDERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTOS DE ALEMANIA,
Calidad y control de frutas en el BLE,
http://www.ble.de/EN/02_ControlLicencing/01_QualityControl/QualityControl.html?nn=2306444

PUNTO VERDE, *Guía envases*,
[http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Article%20Green%20Dot%20_TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Article%20Green%20Dot%20_TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement)

ADUANA DEL ECUADOR, *Procedimiento para exportar*,
<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

DERECHO ECUADOR, *Las normas de la serie 9000 y su certificación en Ecuador*,
http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=2514

ISO, ISO 14000 Essentials
http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials

FAO/OMC, *Codex Alimentarius*
http://www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp

PROEXPORT COLOMBIA, *Control de residuos de envases y embalajes*
http://www.imebu.gov.co/hemeroteca/guia_exportar_alemania.pdf

PUNTO VERDE, Gruener Punkt
<http://www.gruener-punkt.de/>

GUIA DE ENVASES, *Punto Verde*,
[http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Article%20Green%20Dot%20_TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Article%20Green%20Dot%20_TTZ_%20Spanish.pdf?OpenElement)

DER GRUENER PUNKT, *Funciones*
<http://www.gruener-punkt.de/en/customer/service/the-trademark-der-gruener-punkt.html>

EURLEX, *Propuesta de directiva del parlamento Europeo y del Consejo relativo al marcado de los envases y al establecimiento de un procedimiento de evaluación de la conformidad para los envases* /* COM/96/0191 FINAL - COD 96/0123 */,
<http://eurex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51996PC0191:ES:HTML>

COMERCIO EXTERIOR, *Normas y Reglas Administrativas Comex y Financiera*,
http://www.comercioexterior.ub.edu/correccion/05-06/italia/normas_comex.htm,

AMERICAN BUSINEES, *Attention, interest, desire, action concepts*
<http://american-business.org/51-attention-interest-desire-action-concept.html>

HAMBURG SUD ECUADOR, *Liner Shipping*,
http://www.hamburgsud-line.com/hsdg/en/hsdg/linersshipping_1/linerservices.jsp

QUIMINET, *Incoterms*,

<http://www.quiminet.com/articulos/descripcion-general-de-los-incoterms-2573052.htm>

RUIZ, Fabián, BLOGEER, *Empaque, embalaje y cadena logística*,
<http://manjarblancodelvalle.blogspot.com/2009/03/empaque-embalaje-y-cadena-logistica.html>

PROMONEGOCIOS, *Tipos de canales de distribución*,
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

PROMPERU, Guía de Exportador de Alemania 2011,
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad4E163.pdf>

ADEX, Alemania condiciones de acceso,
<http://www.adexdatatrade.com/docinterno/Alemania%20requisitos%20de%20acceso.pdf>

SECRETARIA DE ECONOMIA, *Exportación, barreras a la entrada*,
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=35>

SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS, *El régimen para los países andino*, Documento Word

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO, *La nación más favorecida*,
http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm

COMERCIO EXTERIOR, *Marco Legal*,
http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm

COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA, *Política Comercial de Ecuador*,
http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm

ALADI, Asociación Latinoamérica de Integración, *Países miembros*,
http://www.aladi.org/nsfaladi/arquitect.nsf/VSITIOWEB/paises_miembros

ANDES Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, *Ecuador negocia acuerdos comerciales con más de 12 países para diversificar exportaciones*
<http://andes.info.ec/2009-2011.php/?p=141230>

CA-EU, *SGP Plus*
http://cct-icaes.org/html/Observatorio/Boletin_Observatorio_9.pdf

EXPORTHELPDESK, *Derecho de Importación*,
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?action=tariff&prodLine=80&simDate=20110501&languageId=es&taricCode=2008999990&countryId=EC&simDateDay=01&simDateMonth=05&simDateYear=2011&nomenCmd=Ver>

SECRETARIA DE ECONOMIA, *Exportación - Barreras a la entrada*,
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=35>

EFSA, *About EFSA*
<http://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa.htm>

OMC, Organización Mundial de Comercio, *Un régimen comercial abierto, en términos generales, pero una mayor liberalización de la agricultura fomentaría el comercio mundial*
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tp238_s.htm

CEN, *Comité Europeo de Normalización*
<http://www.cen.eu/cen/sector>

CCNFS, Ministerio de Alimentos, Agricultura y Protección al Consumidor,
CODEX
<https://www.ccnfsdu.de/>

TESIS

Cfr. BENITEZ Valeria, ROSERO Nelly, *Oportunidades de comercialización de uvilla en el mercado de Holanda como una manera de incentivar su cultivo en el Ecuador*, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba, p 5,
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/488/1/52T00039.pdf>

NONO , Cristina, VERDESOTO, Jessica *Proyecto de factibilidad para la elaboración, comercialización y distribución de uvillas en almíbar al mercado alemán para la empresa Equibusiness*, Escuela Politécnica Nacional, Escuela de Ciencias, Quito 2008
<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/247/1/CD-0650.pdf>

MUÑOZ, Juan, WILLIAMS, Iván, *Análisis económico- financiero de la comercialización y producción de la uvilla como una alternativa para la exportación*, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Guayaquil 2003.

CHICAIZA Graciela, *Inventario de enfermedades fungosas de la uvilla (Physalis peruviana) en las parroquias de Yaruqui y Amaguaña del cantón Quito provincia de Pichincha*, Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de

Ciencias Agropecuarias, Recursos Naturales y del Ambiente., Escuela de Ingeniería Agrónoma, Bolívar 2008
<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/173/1/TESIS%20DE%20UVILLA.pdf>

DE GUZMAN, Enrique, MEYTHALER, José Eduardo, *Diseño y construcción de un horno tipo poliédrico inclinado para secado de frutas por condensación con una capacidad máximo de 55kg*, ESPE, Ingeniería mecánica, ESPE, Ingeniería mecánica, 2007, Quito.

ENTREVISTAS

MEJIA, Elena, Migrante desde el año 2000,
Entrevista vía telefónica, *Productos que consumen en Alemania*,

ANEXO 1

Productores de uvilla del Ecuador

Rancho J&F, QUITO-ECUADOR

Consorcio de Empresas Ecuatorianas dedicada a la Producción, comercialización y exportación de alimentos en conservas sin preservantes ni colorantes, frutas y vegetales congeladas IQF, pulpas de frutas congeladas, pre cocidos congelados y frutas deshidratadas.

FRUITTEK , IBARRA-ECUADOR

Producción y comercialización de frutas: Uvilla, Tomate de árbol , frutilla, maíz, cebada, morocho. Se la entrega de acuerdo ala petición establecida, cumpliendo normas fitosanitarias, buenas practicas agrícolas.

ANDYFRUTI, COTOPAXI - ECUADOR

Es una empresa productora de uvilla. Fruta uvilla, tenemos empaque de un kilo también lo realizamos de acuerdo a las necesidades del cliente, los plazos de entrega con anticipación de dos días,.

GASTROSOCIAL, PTO QUITO- ECUADOR

Empresa dedicada a la producción y comercialización de frutas como uvilla, maracuyá, mora. Estamos ubicados con la planta en Pifo, teniendo la producción en dicho sitio y en Puerto Quito

AMVIG & E, IMBABURA-ECUADOR

OFERTAMOS 500 kilos semanales de uvilla (uchuva) de buena calidad para el mercado local y para exportación. Estamos en la provincia de Imbabura cantón Antonio José, existe sembrío permanentemente con visión a incrementar a futuro según el mercado lo requiera

AGRORIVHER S.A.

Distribuidor exclusivo para Ecuador de Semillas Hazera de Israel, Tomate Daniela, Dominique, Micaela, Cebolla Pantera Rosa y Sivan. Insumos orgánicos con certificación BCS a Alemania. Producción y venta de uvilla fresca y deshidratada.

FREDDY NEY, QUITO – ECUADOR

Una empresa nueva dedicada a la producción de uvilla con miras a cubrir la demanda nacional e internacional

ECOFINSA

Empresa productora-exportadora de frutas exóticas ofrece: pitahaya, tomate de árbol, uvilla y otras frutas del Ecuador mas referencias en nuestra pagina Web o a través del e-mail.

UVILLAMBO

Agricultura producción y venta de uvilla.

PROIZ

Producción de uvillas para empresas exportadoras, o comercializadoras nacionales. Venta del producto en Pichincha.

FUENTE: <http://ecuador.acambiode.com/empresas?pag=1&find=uvilla>

ANEXO 2
Sistema de tutoreo

Imagen 1



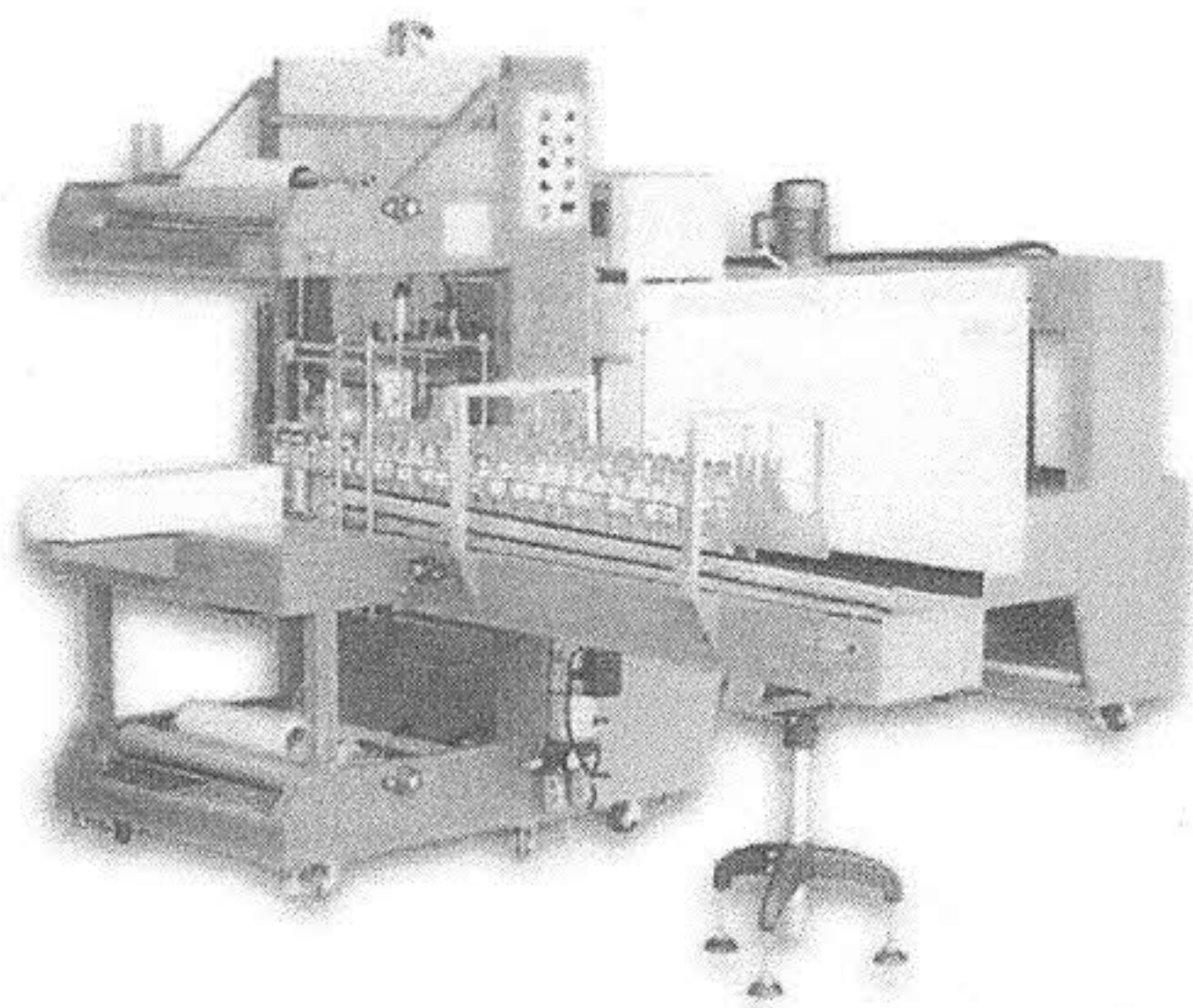
Imagen 2



Empacadora termoencogible de botellas

ASTIMEC[®] S.A.

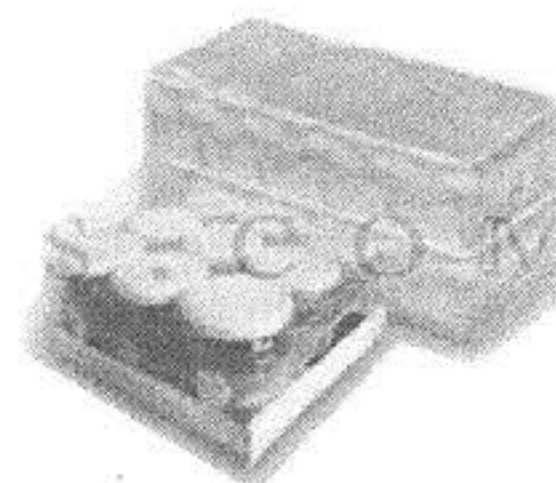
"Juntos en su desarrollo industrial"



APLICACIÓN.-

La máquina de sellado y termoencogido es comunmente utilizada para empacar botellas, latas, cajas, etc., que pueden ser agrupadas inicialmente en una bandeja.

Nuestro equipo permite una alimentación totalmente automática, envoltura con el film termoretraible, sellado, corte y alimentación hacia el túnel de termoencogido.



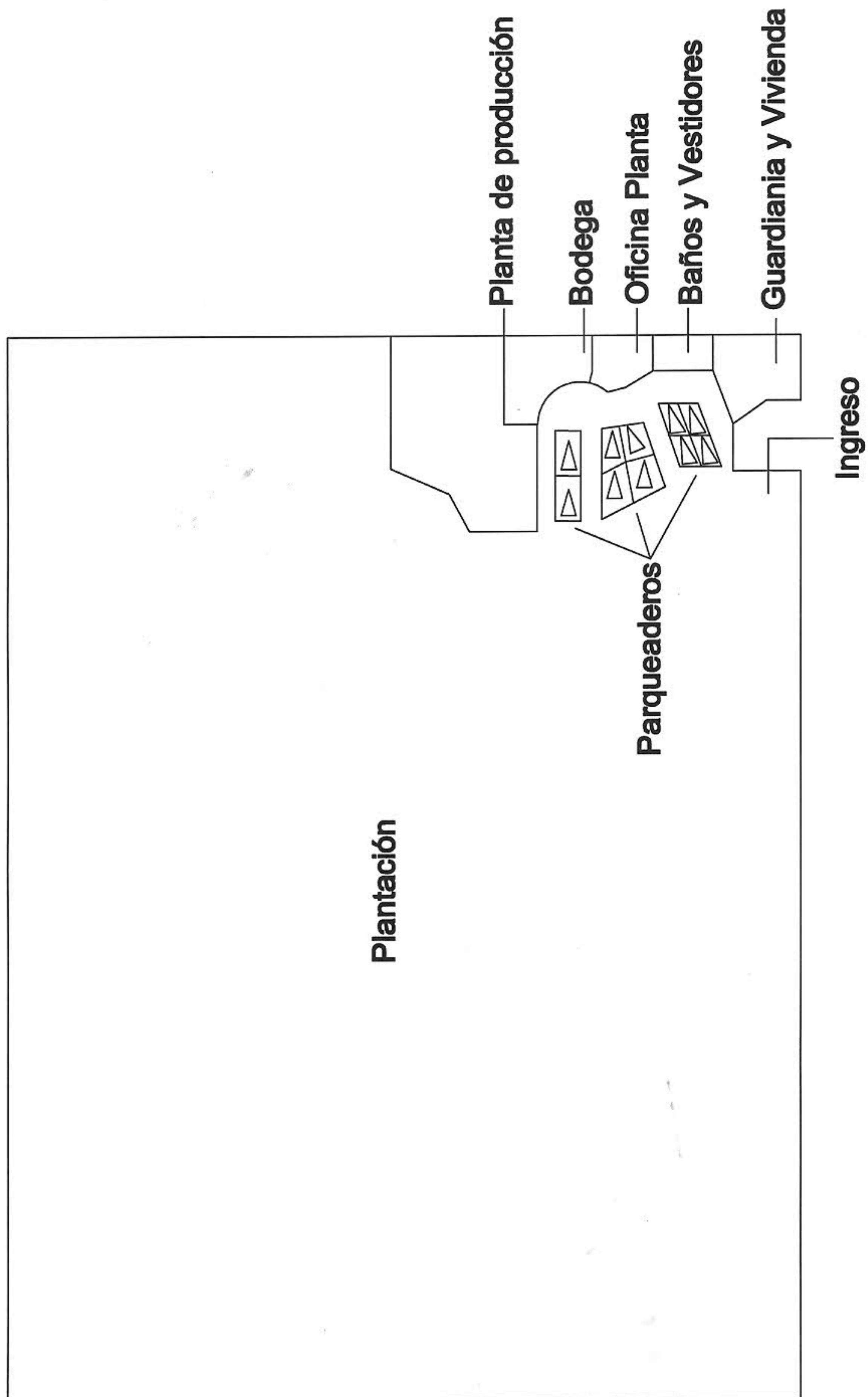
CARACTERISTICAS.-

- La alimentación de la película es controlada por un sensor para minimizar el desperdicio.
- Los mandos electrónicos aseguran consistencia en el funcionamiento.
- Permite empacar en grupos de 4, 6, 8, 10 ó 12 unidades.
- Equipado con un cortador sellador especial que puede producir una línea de sellado perfecta sin defectos.
- Incluye un transportador alimentador de posicionamiento flexible que puede instalarse en cualquier lado de la máquina.
- Nuestros equipos están cubiertos por una garantía de un año, desde el momento en que es instalada, contra cualquier problema que usted puede experimentar como resultado de una operabilidad defectuosa.

ESPECIFICACIONES.-

Modelo:	ASA-SH100A.
Dimensiones de la máquina:	910 mm. ancho x 4.000 mm. de largo x 1.860 mm. de alto.
Dimensiones para sellado:	500 mm. de ancho x 400 mm. de alto
Materiales de sellado:	Polietileno o PVC termoencogible
Velocidad de empacado:	12 a 18 paquetes por minuto
Dimensiones del túnel:	1.800 mm. de largo; 600 mm. de ancho; 400 mm. de alto
Material estructura:	Acero al carbono pintada con pintura electrolítica.
Tensión requerida:	220VAC 2 fases con neutro, 60 Hz. Consumo aprox. 5.000 vatios.
Peso:	Aprox. 900 Kg. (neto)

ANEXO 4
Bosquejo de la empresa



ANEXO 5
Inversión total

TERRENO Y CONSTRUCCIONES

Concepto	Cantidad	Valor	Total
	m2 (* m)	Unitario	
Terreno	10585	10	105850
<u>Construcciones:</u>			
Invernadero	4	1200	4800
Planta de producción	300	40	12000
Bodega	100	40	4000
Oficina de planta	20	100	2000
Vivienda del guardián	30	100	3000
Baños y vestidores	20	70	1400
Oficina de Administración	15	100	1500
Parqueadero	100	10	1000
Instalaciones eléctricas (*)	485	8	3880
Sistema de riego para invernadero	10000	1	5000
Agua Potable (*)	40	30	1200
Subtotal			145630
Imprevistos 2%			2912,6
Total			148542,6

MAQUINARIA O EQUIPOS

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<u>Maquinaria y Equipos de Producción</u>			
Marmita	1	2000	2000
PH maquina	1	155	155
Ventiladores	3	41	123
Envasadora	1	3200	3200
Túnel de vapor	1	1680	1680
Maquina de sellado de latas	1	1000	1000
Cocina Industrial	1	400	400
Maquina de esterilización	1	2900	2900
Maquina de etiquetado	1	2000	2000
Maquina de embalaje	1	1000	1000
Recipientes de plástico grandes	10	80	800
Sub total A			15258
<u>Maquinaria y equipo administrativo</u>			
Computadora	1	600	600
Impresora	1	120	120
Scanner	1	60	60
Teléfono	2	50	100
Sub Total B			880
Subtotal A y B			16138
Imprevistos 2%			322,76
Total			16460,76

VEHICULO

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta CHEVROLET 2010	1	22000	22000
Subtotal			22000
Imprevistos 2%			440
Total			22440

OTROS ACTIVOS

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas de acero inoxidable	3	600	1800
Ollas industriales	4	125	500
Basureros Industriales	4	100	400
Subtotal			2700
Imprevistos 2%			54
TOTAL			2754

MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	3	150	450
Sillas giratoria	3	60	180
Sillas	6	22	132
Calculadora	2	10	20
Perforadora	1	6	6
Grapadora	1	7	7
Aparador	2	110	220
Archivador aéreo	2	50	100
Basurero Oficina	3	10	30
Dispensadores de agua purificada	1	99	99
Cuadros	3	60	180
Subtotal			1424
Imprevistos 2%			28,48
TOTAL			1452,48

ACTIVOS DIFERIDOS

Concepto	Valor Total
Constitución Legal	3500
Gasto de Organización	300
Gastos de Instalación	2500
Gastos de Diseño y Publicidad	1500
Subtotal	7800
Imprevistos 2%	156
Total	7956

CAPITAL DE OPERACIÓN

Rubro	Costo Anual	Rotación	Proporción
Materia prima	12977,46	52	249,57
Mano de obra directa	19461,6	52	374,26
Mano de obra indirecta	9618,6	24	400,78
Suministros y materiales	80661,6	12	6721,80
Reparación y mantenimiento	3249,09	12	270,76
Seguros	3457,64	12	288,14
Gastos administrativos	22468,6	12	1872,38
Gastos de ventas	12753,06	12	1062,76
Gastos financieros.	18055,93	12	1504,66
CAPITAL DE OPERACIÓN	182703,58		
	Fondo mínimo de caja		12745,10

ANEXO 6**Costos Total de Producción primer año****MATERIA PRIMA**

Concepto	Cantidad	Valor por unidad	Valor Anual	Unidad de medida
Plantas de uvillas	1650	0,12	198	Unidades
Azúcar	4500	0,35	1575	Libras
Acido Cítrico	20000	0,02	400	Mililitros
Abono	1000	0,07	70	Libras
Fertilizantes	2000	0,28	560	Litros
Lejía	8000	0,04	320	Mililitros
Agua	48000	0,2	9600	Litros
Subtotal			12723	
Imprevistos 2%			254,46	
Total			12977,5	

MANO DE OBRA DIRECTA

Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total 1 año
Agricultores	1	430,83	430,83	5170
Ingenieros en Alimentos	2	579,58	1159,17	13910
Subtotal	3	1010,42	1590,00	19080
Imprevistos 2%			31,800	381,6
Total			1621,8	19461,6

MANO DE OBRA INDIRECTA

Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total un año
Jefe de Producción	1	785,83	785,83	9430
Subtotal			785,83	9430
Imprevistos 2%			15,72	188,6
Total			801,55	9618,6

SUMINISTROS Y MATERIALES INDIRECTOS

Concepto	Cantidad	Precio KWH	Consumo Mensual	Consumo Anual
<u>Suministros</u>				
Energía (Kwh)	3000	0,073	219	2628
Agua	5000	0,15	750	9000
Subtotal A			969	9000
<u>Materiales Indirectos</u>		Precio		
Latas	45000	0,1	4500	54000
Etiquetas	40000	0,03	1200	14400
Útiles de aseo personal			40	480
Útiles de limpieza producción			100	1200
Subtotal B				70080
Subtotal A y B				79080
Imprevistos 2%				1581,6
Total				80661,6

REPARACION Y MANTENIMIENTO

Concepto	Inversión	Porcentaje	Año 1 Total
Maquinaria y equipo	16460,8	3%	493,8228
Construcciones	148542,6	1%	1485,426
Vehículo	22440,0	5%	1122
Muebles y enseres	1452,5	2%	29,0496
Otros activos	2754	2%	55,08
Subtotal			3185,38
Imprevistos 2%			63,71
Total			3249,09

DEPRECIACION Y AMORTIZACION

Concepto	Inversión	Valor Residual	Vida Util años	Valor Total
<u>Depreciación</u>				
Maquinaria y equipo	16460,76	1646,08	10	1481,47
Construcciones	148542,60	14854,26	20	6684,42
Vehículo	22440,00	2244,00	5	4039,20
Muebles y enseres	1452,48	145,25	10	130,72
Otros activos	2754,00	275,40	5	495,72
Subtotal depreciación		19164,98		12831,53
<u>Amortizaciones</u>				
Activos diferidos	7956		5	1591,2
Subtotal amortización				1591,2
Total deprec. + amortiz.				14422,73

SEGUROS

Concepto	Inversion	Porcentaje	Valor Total
Maquinaria y Equipo	16460,76	3%	493,82
Construcciones	148542,60	1%	1485,43
Vehículo	22440,00	5%	1122,00
Muebles y enseres	1452,48	1%	14,52
Otros activos	2754,00	1%	27,54
Subtotal			3143,31
Imprevistos 10%			314,33
Total			3457,64

GASTOS DE ADMINISTRACION

Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total Anual
<u>Personal</u>				
Gerente	1	1125,33	1125,33	13504
Contadora	1	430,83	430,83	5170
Subtotal A			1556,17	18674
<u>Suministros Generales</u>				
Teléfono e internet			50	600
Agua			12	144
Energía eléctrica			24	288
Material escritorio			60	720
Subtotal B			146	1752
Subtotal A y B			1702,166667	20426
Imprevistos 10%			170,2166667	2042,6
Total			1872,383333	22468,6

GASTOS DE VENTAS

Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total Anual
<u>Personal</u>				
Ejecutivo de ventas	1	511,08	511,08	6133
Chofer/Mensajero	1	430,83	430,83	5170
Subtotal A		941,92	941,92	11303
<u>Gastos de ventas</u>				
Publicidad			100	1200
Tramites de Exportación			3750	3750
Subtotal B			100	1200
Subtotal A y B			1041,916667	12503
Imprevistos 2%			20,83833333	250,06
Total			1062,755	12753,06

GASTOS FINANCIEROS

**TOTAL A
FINANCIAR** 229.553,49

Interés anual 8%

Plaza de 10 años

Interés semestral 4%

Pagos Semestrales

0,04

$$a = \frac{Ci(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

a = 16890,95

# de Pago	Saldo Insoluto	Pago Semestral	Interés	Capital
0	229553,49			
1	221844,68	16890,95	9182,14	7708,81
2	213827,52	16890,95	8873,79	8017,16
3	205489,68	16890,95	8553,10	8337,85
4	196818,32	16890,95	8219,59	8671,36
5	187800,10	16890,95	7872,73	9018,22
6	178421,16	16890,95	7512,00	9378,94
7	168667,06	16890,95	7136,85	9754,10
8	158522,79	16890,95	6746,68	10144,27
9	147972,75	16890,95	6340,91	10550,04
10	137000,72	16890,95	5918,91	10972,04
11	125589,80	16890,95	5480,03	11410,92
12	113722,44	16890,95	5023,59	11867,36
13	101380,39	16890,95	4548,90	12342,05
14	88544,66	16890,95	4055,22	12835,73
15	75195,50	16890,95	3541,79	13349,16
16	61312,37	16890,95	3007,82	13883,13
17	46873,92	16890,95	2452,49	14438,45
18	31857,93	16890,95	1874,96	15015,99
19	16241,30	16890,95	1274,32	15616,63
20	0,00	16890,95	649,65	16241,30

SUELDOS

Año 1

PROVISIONES															
CARGO	Sueldo	Comisión 3% vent as	Compo nente Salarial	Subsidio antigüedad	16vo	Subsidio transporte	13vo	14vo	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte patronal IESS	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Cargas sociales	TOTAL
Gerente	800			-	100		66,7	24,33		33,33	92	4,0	5	325,33	1.125,33
Contadora	292			-	36,5	5	24,3	24,33		12,17	33,58	1,46	1,46	138,83	430,83
Agricultor	292			-	36,5	5	24,3	24,33		12,17	33,58	1,46	1,46	138,83	430,83
Ingeniero en Alimentos	400			-	50	5	33,3	24,33		16,67	46	2,00	2,25	179,58	579,58
Ingeniero en Alimentos	400			-	50	5	33,3	24,33		16,67	46	2,00	2,25	179,58	579,58
Jefe de Producción	550			-	68,75	5	45,8	24,33		22,92	63,25	2,75	3,0	235,83	785,83
Ejecutivo en ventas	350			-	43,75	5	29,2	24,33		14,58	40,25	1,75	2,25	161,08	511,08
Chofer/Mensajero	292			-	36,5	5	24,3	24,33		12,17	33,58	1,46	1,46	138,83	430,83
														TOTAL	4.873,92

Componente salarial	50	
Compensación costo de vida		
Subsidio de antigüedad		
16°	Octava parte del sueldo	
13°	1/12 de lo percibido en el año	
14°	es el sueldo básico unificado	
Fondo de reserva	1/12 de lo percibido en el año	
Vacaciones	1/24 de lo percibido en el año	
Aporte patronal IESS	11,50%	0,115
SECAP 0,5%	0,50%	0,005
IECE 0.5%	0,50%	0,005

SUELDOS

Año 2

							PROVISIONES								
CARGO	Sueldo	Comisión 3% ventas	Compone nte Salarial	Subsidio antigüeda d	16vo	Subsidio transporte	13vo	14vo	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte patronal IESS	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Cargas sociales	TOTAL
Gerente	800			-	100		66,67	24,33	66,67	33,33	92	5	5	393,00	1.193,00
Contadora	292			-	36,5	5	24,33	24,33	24,33	12,17	33,58	1,46	1,46	163,17	455,17
Agricultor	292			-	36,5	5	24,33	24,33	24,33	12,17	33,58	1,46	1,46	163,17	455,17
Ingeniero en Alimentos	400			-	50	5	33,33	24,33	33,33	16,67	46	2	2,25	212,92	612,92
Ingeniero en Alimentos	400				50	5	33,33	24,33	33,33	16,67	46	2	2,25	212,92	612,92
Jefe de Producción	550			-	68,75	5	45,83	24,33	45,83	22,92	63,3	2,8	3	281,67	831,67
Ejecutivo en ventas	350			-	43,75	5	29,17	24,33	29,17	14,58	40,25	2,25	2,25	190,75	540,75
Chofer	292			-	36,5	5	24,33	24,33	24,33	12,17	33,58	1,46	1,46	163,17	455,17
														TOTA L	5.156,75

ANEXO 7

Estado de resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas		247500,00	270220,50	295026,74	322110,20	351679,91	383964,13	419212,04	457695,70	499712,17	545585,74
Costo de ventas		143848,72	147987,15	152143,94	156444,16	160876,97	161407,32	166458,90	171687,63	177100,32	182704,07
Utilidad bruta		103651,28	122233,35	142882,80	165666,04	190802,95	222556,81	252753,14	286008,08	322611,85	362881,67
Gastos operacionales		35221,66	36683,28	38052,71	39476,68	40957,48	42653,20	44427,81	46285,36	48230,12	50266,59
Gastos de administración	22.468,60										
Gastos de ventas	12.753,06										
Utilidad operacional		68429,62	85550,07	104830,09	126189,36	149845,46	179903,61	208325,33	239722,72	274381,73	312615,08
Gastos financieros		18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93
Utilidad antes de participación laboral		50373,69	67494,15	86774,16	108133,43	131789,54	161847,68	190269,40	221666,79	256325,81	294559,16
15% participación laboral		7556,05	10124,12	13016,12	16220,02	19768,43	24277,15	28540,41	33250,02	38448,87	44183,87
Utilidad Antes de impuestos		42817,64	57370,02	73758,04	91913,42	112021,11	137570,53	161728,99	188416,77	217876,94	250375,28
25% impuesto renta		6422,65	8605,50	11063,71	13787,01	16803,17	20635,58	24259,35	28262,52	32681,54	37556,29
Utilidad neta (flujo operacional)		36394,99	48764,52	62694,33	78126,41	95217,94	116934,95	137469,64	160154,26	185195,40	212818,99
INVERSION	382309,42										
Depreciación		12831,53	12846,40	12846,40	12861,72	12877,50	8854,55	8871,28	8888,52	8906,28	8924,57
Amortización		1591,20	1638,94	1688,10	1738,75	1790,91	1844,64	1899,98	1956,98	2015,68	2076,16
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-382309,42	50817,72	63249,86	77228,84	92726,87	109886,35	127634,13	148240,90	170999,76	196117,36	223819,72

ANEXO 8

Proyección de rentabilidad

AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Latas a producir	45.000	47.700	50.562	53.596	56.811	60.220	63.833	67.663	71.723	76.027
RUBROS										
Materia Prima	12977,46	13366,78	13767,79	14180,82	14606,25	15044,43	15495,77	15960,64	16439,46	16932,64
Mano de obra directa	19461,6	20139,18	20743,35	21365,65	22006,62	22666,82	23346,83	24047,23	24768,65	25511,71
Gastos de fabricación										
Mano de obra indirecta	9618,6	9941,491	10274,07	10616,62	10969,46	11332,87	12048,18	12806,40	13610,12	14462,06
Suministros y materiales	80661,6	83081,4	85573,9	88141,1	90785,3	93508,9	96314,2	99203,6	102179,7	105245,1
Reparación y mantenimiento	3249,09	3411,5	3582,1	3761,2	3949,3	4146,7	4354,1	4571,8	4800,4	5040,4
Depreciación										
Maquinaria y equipo	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47	1481,47
Construcciones	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42	6684,42
Vehículo	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20	4039,20
Muebles y enseres	130,72	130,72	130,72	130,72	130,72	130,72	130,72	130,72	130,72	130,72
Otros activos	495,72	510,59	510,59	525,91	541,69	557,94	574,68	591,92	609,67	627,96
Amortización										
Activos diferidos	1591,20	1638,94	1688,10	1738,75	1790,91	1844,64	1899,98	1956,98	2015,68	2076,16
Seguros	3457,64	3561,37	3668,22	3778,26	3891,61	4008,36	4128,61	4252,47	4380,04	4511,44
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	143848,72	147987,15	152143,94	156444,16	160876,97	161407,32	166458,90	171687,63	177100,32	182704,07
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	3,20	3,10	3,01	2,92	2,83	2,68	2,61	2,54	2,47	2,40
Gastos administrativos	22468,6	23236,39	23933,48	24651,48	25391,03	26152,76	26937,34	27745,46	28577,83	29435,16
Gastos de ventas	12753,06	13446,89	14119,23	14825,19	15566,45	16500,44	17490,47	18539,90	19652,29	20831,43
Gastos financieros	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93	18055,93
GASTO TOTAL DE PRODUCCION	53277,59	54739,20	56108,64	57532,61	59013,41	60709,13	62483,74	64341,28	66286,04	68322,51
COSTO TOTAL UNITARIO	4,38	4,25	4,12	3,99	3,87	3,69	3,59	3,49	3,39	3,30
PRECIO DE VENTA (precio de cada lata)	5,5	5,67	5,83	6,01	6,19	6,38	6,57	6,76	6,97	7,18
TOTAL DE INGRESOS	\$ 247.500,00	\$ 270.220,50	\$ 295.026,74	\$ 322.110,20	\$ 351.679,91	\$ 383.964,13	\$ 419.212,04	\$ 457.695,70	\$ 499.712,17	\$ 545.585,74
Porcentaje de rentabilidad	26%	33%	42%	51%	60%	73%	83%	94%	105%	117%
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10

ANEXO 9

Indicadores económicos

Punto de equilibrio en TERMINOS MONETARIOS:

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$\mathbf{PE} = 154.735,49$$

Punto de equilibrio en UNIDADES PRODUCIDAS (latas)

$$v = \frac{CV}{n}$$

$$\mathbf{v} = \mathbf{2,51}$$

$$PE = \frac{CF}{(p - v)}$$

$$\mathbf{PE} = \mathbf{28.134}$$

Punto de equilibrio en PORCENTAJE

$$\mathbf{PE} = \mathbf{62,52\%}$$

FLUJO DE CAJA		50817,72	63249,86	77228,84	92726,87	109886,35	127634,13	148240,90	170999,76	196117,36	223819,72
VA (Valor actual)	457643,2	43065,8662	45425,0618	47003,8551	47827,4885	48032,3343	47279,7082	46536,5307	45492,461	44215,8498	42763,9949
VAN (Valor actual neto)	75333,73										

ANEXO 10**Principales frutas importadas por Alemania desde el mundo en el año 2010**

PRINCIPALES FRUTAS IMPORTADAS EN ALEMANIA DESDE EL MUNDO	
Productos	2010 Miles de dólares
Melones, sandias y papayas, frescos.	298 576
Las demás frutas u otros frutos, frescos.	665 974
Agrios (cítricos) frescos o secos.	1 057 855
Chabacanos (damascos, albaricoques), cerezas, duraznos (melocotones),	630 237
Los demás frutos de cascara frescos o secos, incluso sin cascara	1 311 294
Dátiles, higos, pinas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y	401 953
Frutas y otros frutos, conservados provisionalmente	3 025
Cocos, nueces del Brasil y nueces de Marañón (merey, cajuil, anacardo,	199 802
Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas.	719 524
Bananas o plátanos, frescos o secos.	875 799
Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados	515 601
Cortezas de agrios (cítricos), melones o sandias, frescas, congeladas,	5 017
Manzanas, peras y membrillos, frescos.	752 182

FUENTE: Trade map

ANEXO 11
DUA

COMUNIDAD EUROPEA				1 DECLARACION		A ADUANA DE EXPEDICION/EXPORTACION	
1	Ejemplar para el país de expedición / exportación	2 Expedidor / Exportador N.º		3 Formularios		4 List. de carga	
		8 Destinatario N.º		5 Partidas		6 Total bultos	
				7 Número de referencia			
		9 Responsable financiero N.º		10 País primer destino		11 País transacción	
				13 P.A.C.			
		14 Declarante / Representante N.º		15 País de expedición / exportación		16 País de origen	
		18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida		19 Ctr.		20 Condiciones de entrega	
				21 Identidad y nacionalidad medio transporte activo en frontera		22 Divisa e importe total factura	
		25 Modo transporte en frontera		26 Modo transporte interior		27 Lugar carga	
		29 Aduana de salida		30 Localización de las mercancías		28 Datos financieros y bancarios	
1	Ejemplar para el país de importación / destino	Bultos y descripción de las mercancías		32 Partida N.º		33 Código de las mercancías	
				34 Cód. país de origen		35 Masa bruta (kg)	
		Indicaciones especiales / Documentos presentados / Certificados y autorizaciones		37 REGIMEN		38 Masa neta (kg)	
				39 Contingente			
		Cálculo de los tributos		40 Documento de carga / Documento precedente		41 Unidades suplementarias	
				42 Valor estadístico			
		Clase Base imponible Tipo Importe MP		43 Aplazamiento de pago		44 Identificación depósito	
				45 Valor estadístico			
		Total:		B DATOS CONTABLES		C ADUANA DE PARTIDA	
50 Obligado principal N.º		Firma:		53 Aduana de destino (y país)			
representado por:		Lugar y fecha:					
Garantía no válida para		Cód.		54 Lugar y fecha:			
CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA		Sello:		Firma y nombre del declarante / representante:			
Resultado:		Precintos colocados: Número:		Plazo (fecha límite):			
Firma:							

E 0005326 CD

ANEXO 12
Incoterms 2012

